

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Д.А. Трищенко

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ

Белгород
«Кооперативное образование»
2008
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Д.А. Трищенко

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ

Учебное пособие

Рекомендовано Научно-методическим советом университета

Белгород
«Кооперативное образование»
2008
ББК 65.050-Ря73+65.9(2)421я73
Т 69
Рекомендовано к изданию
кафедрой коммерческой
деятельности и рекламы.
Протокол № 4а от 28 сентября 2007 г.

Автор

Трищенко Дмитрий Александрович, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры коммерческой деятельности и рекламы БУПК

Рецензент

Чуева Ирина Ивановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рекламы БУПК

Трищенко Д.А.

Т 69
Органи-
зация
рекла-
мы
в
торг-
овле:
Учеб-
ное
посо-
бие.
—
Белг-
ород:
Кооп-
ератив-
ное
обра-
зова-
ние,
2008
—
144
с.

Учебное пособие по дисциплине «Организация рекламы в торговле» предназначено для студентов специальности 032401(65) «Реклама» со специализацией «Реклама в торговле».

ББК 65.050-Ря 73 + 65.9(2) 421я73

© Издательство БУПК
«Кооперативное образование», 2008

Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. Организационные основы и планирование рекламной деятельности.....	6
Тема 1.1. Рекламный план и структура рекламного бюджета торгового предприятия.....	6
Тема 1.2. Структура рекламной службы предприятия и система принятия решений.....	23
Раздел 2. Организация деятельности по продвижению товаров.....	34
Тема 2.1. Сбор информации о конкурентной среде.....	34
Тема 2.2. Подготовка и реализация этапа открытия магазина.....	42
.....	42
Тема 2.3. Изучение покупателей.....	53
Тема 2.4. Проведение мероприятий по продвижению....	65
Тема 2.5. Рекламная кампания: взаимодействие с партнерами и исполнителями.....	81

Раздел 3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.....	97
Тема 3.1. Эффективность рекламных мероприятий.....	97
Тема 3.2. Оценка коммуникативных качеств торгового персонала.....	103
Тема 3.3. Предотвращение кризисных ситуаций.....	114
Список литературы.....	125
Приложение.....	127

Введение

Торговое предприятие – это тот конечный пункт, где осуществляется обмен денежных ресурсов потребителя на объекты его потребностей. Поэтому непосредственно в торговой точке существуют большие возможности влияния на потребителя, особенно при приобретении товаров импульсной покупки.

Следует также отметить, что между торговыми предприятиями, которые часто предлагают покупателям одинаковый ассортимент товаров, очень высок уровень конкуренции. А это, в свою очередь, повышает роль коммуникационных программ по продвижению, определяет востребованность профессиональных знаний в сфере рекламной деятельности, предъявляет повышенные требования к специалисту по рекламе.

Немаловажным является и тот факт, что предприятия торговли и сферы услуг в силу своей многочисленности составляют абсолютное большинство хозяйствующих субъектов.

И значит, именно здесь востребованы квалифицированные специалисты по рекламе, обладающие необходимыми знаниями об организационных основах управления рекламной деятельностью на предприятиях розничной торговли, умеющие строить взаимоотношения с партнерами в процессе разработки и осуществления коммуникационных программ, организовывать взаимодействие с исполнителями рекламных услуг. Словом, рекламист должен суметь создать эффективную систему продвижения товаров и уметь управлять этой системой.

Курс «Организация рекламы в торговле» носит выраженную практическую направленность. Предпосылками успешного овладения необходимыми умениями и навыками являются знания, полученные в процессе обучения по таким дисциплинам как «Психология рекламной деятельности», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Паблик рилейшенз», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Информационные технологии в рекламе» и других.

Залогом эффективной выработки умений и навыков является постоянное соотнесение теоретических знаний с конкретной практической деятельностью, без которой знания останутся невостребованными.

В настоящем учебном пособии рассматриваются теоретические и практические аспекты деятельности менеджера по рекламе розничного торгового предприятия.

Раздел 1. Организационные основы и планирование рекламной деятельности

Тема 1.1. Рекламный план и структура рекламного бюджета торгового предприятия

1. Цели продвижения на предприятии розничной торговли. Позиционирование предприятия.
2. Рекламное планирование: стратегия и тактика в осуществлении коммуникационных программ.
3. Основные статьи рекламного бюджета. Факторы, определяющие структуру бюджета продвижения.

1. Поскольку характеристики рекламного плана, а также структура расходов на продвижение определяется его целями продвижения, то сначала необходимо рассмотреть цели продвижения предприятия розничной торговли.

Сравним цели и основные характеристики коммуникационных программ торговых компаний и предприятий-производителей.

Большая часть коммуникаций со стороны производителей направлена на создание долговременного образа, имиджа, продвигаемого товара, торговой марки. Поэтому рекламные обращения часто направлены на эмоциональную сферу потребителя. В коммуникационных программах производителя можно достаточно четко разграничить различные виды маркетинговых коммуникаций: рекламу, направленную на конечного потребителя, мероприятия по стимулированию сбыта, направленные как на конечного потребителя, так и на оптовых покупателей, прямой маркетинг, PR и другие виды коммуникаций.

Коммуникации, исходящие от розничных торговцев используются в основном для того, чтобы довести до покупателей информацию о различных краткосрочных мероприятиях: скидках, распродажах, розыгрышах, конкурсах и т. п. Они в гораздо большей степени интегрированы между собой и в меньшей степени поддаются традиционной классификации маркетинговых коммуникаций. В коммерческом предложении аудитории чаще присутствуют рациональные мотивы.

Когда производитель рекламирует свой товар, ему, по большому счету, все равно, где его приобретут потребители, в какой торговой точке. А розничных торговцев, наоборот, не особенно интересует, какие марки у них покупают, лишь бы они приобретались в принадлежащих им магазинах. Такое различие в целях иногда приводит к конфликтам между поставщиками и торговцами, когда производители стремятся реализовать конкретные марки товаров, а торговцы – наиболее прибыльные.

Различия в коммуникационных программах связаны и с географией рынка производителя и продавца.

Покупатели чаще стремятся к совершению покупок в магазинах, находящихся недалеко от их дома или работы.

Поэтому большинство розничных торговцев интересуется географически ограниченный круг покупателей.

Производитель же реализует свои товары на географически более широком рынке. Эти различия определяют выбор каналов и средств коммуникаций: производителю товаров массового потребления, как правило, трудно обойтись без телевидения, обеспечивающего широкий и массовый охват целевой аудитории. Для розничного магазина использование такого коммуникативного канала может оказаться экономически невыгодным, поэтому среди традиционных средств рекламы большее значение имеет полиграфическая рекламная продукция.

Следующее отличие кроется в том, что производитель обычно предлагает и рекламирует относительно небольшое число наименований товаров, что делает возможным разработку индивидуальных программ продвижения для каждой марки.

Розничные торговцы предлагают гораздо более широкий спектр товаров, что затрудняет возможность достигать маркетинговых целей только средствами рекламы, без использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Хотя, как уже было отмечено, коммуникации продавца имеют краткосрочный характер, можно говорить и о наличии долгосрочных целей и задач. Основными из них являются:

1. *Закрепиться в памяти у покупателей.* Розничный торговец должен убедиться в том, что название его магазина прочно заняло достойное место в сознании покупателей. В памяти у человека всегда есть набор вариантов-альтернатив, которые он взвешивает при принятии решения. Чтобы попасть в этот набор, розничный торговец должен применить специальные программы, повышающие вероятность того, что покупатель, когда возникнет необходимость в покупках, вспомнит именно о его магазине. Достичь этой цели позволяют реклама и другие виды маркетинговых коммуникаций.

1. *Улучшить восприятие покупателями ключевых характеристик магазина.* Супермаркет, например, повысит оценку покупателями своего товарного ассортимента, предлагая больше изысканных продуктов питания. Улучшить восприятие

всех характеристик магазина сразу – задача очень сложная, поэтому торговцы концентрируют внимание на характеристиках, имеющих наибольшее значение для целевых потребителей.

2. *Антиреклама.* Цель – довести до потребителей негативную информацию о конкурирующем магазине. Следует отметить, что действия, осуществляемые в данном направлении, неэтичны и могут носить незаконный характер. Однако, не следует пренебрегать ими в следующих случаях: во-первых, когда конкуренты своими действиями вводят покупателей в заблуждение, используют не совсем честные методы (например, предлагают покупателям продукцию сомнительного качества и происхождения); во-вторых, когда конкуренты используют недобросовестные методы конкуренции и рекламы, но при этом их сложно «призвать к порядку» с помощью правовых средств.

Антиреклама может стать грозным оружием в конкурентной борьбе. Однако, информация, которая будет лежать в основе действий против конкурентов, должна быть достоверной и точной, а цели ее использования предприятием торговли должны объективно совпадать с целями защиты потребителей от недоброкачественной продукции и недобросовестной конкуренции.

Цели программы коммуникации определяются, во-первых, для того, чтобы наметить ориентиры для участников ее реализации, а во-вторых, чтобы иметь критерии для оценки ее эффективности.

Некоторые программы коммуникации, такие как создание или изменение имиджа торговца в глазах покупателей, рассчитаны на длительный период времени. Другие ориентированы на достижение краткосрочных целей, например увеличение числа посетителей магазина в выходные дни.

Нередко программы продвижения преследуют цели не столько увеличения объемов продаж товаров, сколько решения коммуникационных задач, связанных с влиянием элементов продвижения на процесс принятия решения покупателями. Например, такая цель может быть представлена в виде определенного процента потребителей, которым известно о

существовании магазина, информированных о предлагаемых в нем товарах, положительно оценивающих магазин или намеревающихся посетить его.

Цели коммуникации заранее определяют, какие методы общения с потребителями должен избрать розничный торговец. Благоприятного отношения к магазину, например, проще всего добиться с помощью действий торговых работников (продавцов), имиджевой рекламы и создания в магазине соответствующей атмосферы. Для того чтобы потребители получили информацию о торговце, целесообразно использовать рекламу (акцентированную на название и расположение магазина), мероприятия по связям с общественностью, расположить снаружи магазина знаки и дисплеи. Отдельные мероприятия по стимулированию сбыта и распространяемая в торговом зале информация побуждают покупателей к внеплановым визитам в магазин и совершению покупок. Для воздействия на уровень покупательской лояльности применяются ориентированные на позиционирование магазина методы коммуникации, обеспечивается высокий уровень обслуживания потребителей.

Основная краткосрочная цель программы продвижения – повышение объема продаж в течение определенного промежутка времени. Торговцы часто устраивают распродажи, во время которых некоторые или даже все товары продаются со скидками. Продовольственные магазины могут в течение одной недели публиковать рекламные объявления с купонами, позволяющими потребителям сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Позиционирование является и долгосрочной целью предприятия розничной торговли, и фундаментом, на котором строится маркетинговая и коммуникационная политика торговой фирмы.

В рамках данного курса мы будем пользоваться следующим определением.

Позиционирование – это разработка и внедрение розничной программы коммуникации, направленной на формирование в сознании покупателей отличного от имиджа

конкурентов образа компании. Данная цель, как правило, связана с определенной товарной категорией или какой-либо выгодой для покупателей. Розничные торговцы могут ориентироваться на различные типы позиционирования.

1. *Товарная категория.* Т.е., по сути – это позиционирование на основе товарной специализации. Основным принцип данного типа позиционирования заключается в том, чтобы отличие торговца от конкурентов базировалось на предлагаемой категории товаров.

На степень специализации существенно влияет емкость рынка. Например, в крупном городе возможна специализация только на продаже холодильников или только стиральных машин. Покупатели будут убеждены, что в таком магазине они смогут найти любую модель интересующего их прибора. В менее крупных городах подобная глубина ассортимента приведет лишь к длительному ожиданию «неходовой» моделью «своего» покупателя, что экономически невыгодно. Поэтому круг товаров, на которых специализируется магазин, неизбежно должен быть более широк: например, холодильники, стиральные машины и кухонная бытовая техника, или аудио- и видеоаппаратура.

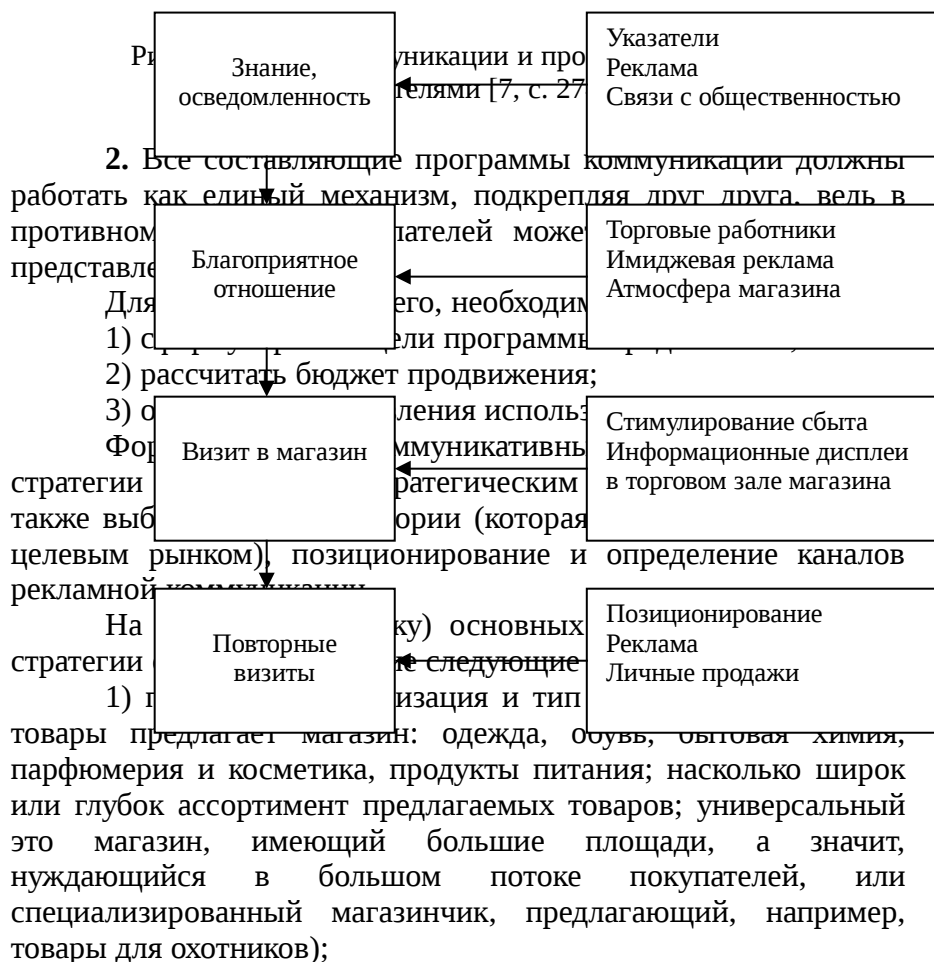
2. *Соотношение цена/качество.* Некоторые торговцы позиционируют себя как компании, предлагающие дорогие и высококачественные товары. Другие фирмы позиционируются как предлагающие низкие цены, соответствующие товары и сервис, а также ценность и экономическую выгоду. В настоящее время подобный тип позиционирования стал избитым клише, что проявляется в частом использовании в рекламе разных фирм одной и той же фразы типа: «Оптимальное соотношение цены и качества».

2. *Особые атрибуты и выгоды.* Розничный торговец может связать свои магазины с атрибутом удобства или сервиса: наличием дополнительных услуг, гарантий, оперативным обслуживанием, доставкой товаров на дом и т.п.

3. *Стиль жизни или виды деятельности.* Некоторые торговцы стремятся, чтобы их магазины отождествлялись в

сознании покупателей с определенным стилем жизни или видом деятельности.

Чтобы создать и поддерживать оборот товаров в магазине, предприятие розничной торговли должно решить четыре задачи: дать информацию о магазине, создать у потребителей представление о рекламируемых товарах, убедить потребителей, что это товары высокого качества или экономичны, и добиться появления у потребителя желания пойти за покупками в этот конкретный магазин.



2) степень конкурентного присутствия на рынке;

3) место расположения магазина (в центре города, на пересечении потоков потребителей, в деловом центре, в спальном районе, на окраине и др.);

4) избранный тип позиционирования.

Первый фактор непосредственно связан с целевым рынком, на который ориентируется продавец. Мебельный салон «Феликс», когда он только появился на белгородском рынке, пытался при разработке рекламной стратегии ориентироваться одновременно на несколько сегментов потребителей. Между тем, мебель данной компании достаточно дорогая, и поэтому более целесообразно выбирать в качестве основного сегмента корпоративных клиентов. Попытка разработать рекламную стратегию, направленную одновременно и на бизнес-рынок и на частного покупателя в конечном итоге проявилась в таких цифрах рекламного бюджета, который на том этапе развития фирмы был слишком велик. По-существу, это две различные категории потребителей, поэтому и стратегии продвижения должны отличаться.

Питер Дойль в учебнике «Менеджмент: стратегия и тактика» приводит такой пример сегментирования и разработки стратегии продвижения [4, с. 95]. Одна британская фирма производила гербициды, которые увеличивали производительность сельскохозяйственных угодий, независимо от того, к какому типу они относятся. Однако экономическая ценность гербицида для землевладельца, использующего земли под пастбища, составляла 5 фунтов на 1 акр (акр – единица площади, равная 0,405 га), для зерновых культур – 20 фунтов, для плодовых деревьев и овощей – 50 фунтов на 1 акр.

Можно было удовлетворить запросы всех, установив цену ниже 5 фунтов. Все землевладельцы будут покупать гербицид и получать доход. В таком случае прибыль фирмы составит 1 миллион фунтов. Можно установить цену в 40 фунтов, сосредоточившись на наиболее выгодном сегменте – тогда покупать продукцию будет небольшая доля потенциального рынка. Производство будет в несколько раз ниже, но прибыль

возрастет до 35 млн. А можно – что и сделала компания – выпускать гербицид под тремя различными торговыми марками и продавать по разным ценам, которые устроили бы каждый сегмент рынка. В этом случае прибыль составит почти 48 млн. Однако, дифференцированный маркетинг предполагает также разработку различных коммуникационных программ, одним из элементов которых является, в частности, имя торговой марки.

Различия в стратегии рекламы торговых предприятий в зависимости от профиля очень велики. Например, бытовая химия – категория товаров, которая пользуется стабильным спросом. Это достаточно консервативная категория, не имеющая выраженного сезонного спроса и очень слабо зависящая от размеров кошелька покупателей: «Тайдом» пользуются и те, у кого низкий доход, и те, у кого он высокий. Бытовая химия практически в каждом магазине одинакова. Поэтому, скорее всего, сколько рекламных усилий ни будет приложено, решающим фактором выбора магазина подобного профиля явится удобное для покупателя место его расположения.

Одежда и обувь в отличие от магазинов рассмотренного выше профиля – это предметы потребления, дифференцируемые по статусу потребителя, по его психографическим характеристикам (новаторы-консерваторы и т.д.) и подверженные влиянию моды и сезонности.

Если рассматривать белгородский рынок, то можно заметить достаточно интересную ситуацию: обувные магазины часто открываются и закрываются. Была целая сеть магазинов «Центробувь». Сейчас их нет. Качество предлагаемого товара часто не соответствует ожиданиям потребителей. Недорогая обувь западного производства, тем не менее, предназначена для людей, преимущественно передвигающихся в автомобилях, а не пешком, поэтому ее износостойкости не хватает на то, чтобы продержаться до очередного веяния моды. В такой ситуации сложно говорить о *стратегии* рекламы; рекламный процесс сводится к мощной рекламной кампании в период открытия магазина, а затем продолжается в форме краткосрочных

рекламных кампаний в начале и завершении весеннего, летнего, осеннего и зимнего сезонов.

Высока степень конкуренции между магазинами бытовой электроники, что стимулирует их активность в планировании рекламной деятельности и использовании различных средств продвижения – радио, телевидения, наружной и полиграфической рекламы, средств стимулирования сбыта, разработку программ лояльности покупателей, а также повышенное внимание к тренингам торгового персонала.

Место расположения магазина оказывает существенное влияние на выбор коммуникативных каналов. Если магазин расположен в центре города или на пересечении потоков потребителей, то большую роль в коммуникации будут играть внешний дизайн, наружная реклама в непосредственной близости от магазина, средства полиграфической рекламы, распространяемые в непосредственной близости от магазина. Если же магазин расположен на окраине города, то большее значение приобретет реклама в средствах массовой информации, реклама на транспорте.

Позиционирование предприятия как магазина высококачественных товаров предполагает имиджевую рекламу с выбором соответствующих форм рекламного обращения (например, не телеобъявление на анимированной заставке, а качественный видеоролик), носителей (реклама не в газете, а в журнале) и материалов (печатная реклама в виде не листовки на низкосортной бумаге, а высококачественного буклета).

Таким образом, процесс стратегического планирования и, тем более, использования различных тактик в рекламной деятельности детерминирован такими различными сочетаниями большого количества факторов, что не позволяет использовать готовые рецепты и решения и основывается на учете некоторых общих принципов и подходов.

3. На втором этапе разработки программы коммуникации розничной торговой точки следует определить размер бюджета мероприятий по продвижению (рекламного бюджета), для чего используются различные методы, включая методы целей и задач,

доступности, процента от объема продаж и конкурентного паритета.

Метод целей и задач предполагает определение размера бюджета, необходимого для выполнения определенных мероприятий и достижения поставленных целей. Прежде всего, формулируются цели коммуникации, затем – задачи, которые придется решить для их достижения, и требуемые ресурсы. Сумма всех затрат, связанных с выполнением задач, и будет определять размер рекламного бюджета. Пример определения рекламного бюджета приведен в Таблице 1.1 Приложения.

Частота и охват целевой аудитории хотя и имеют существенное значение, более важным является само содержание рекламного обращения, его формы (кстати, нынешний закон «О рекламе», в отличие от предыдущего, открывает достаточно широкие возможности в нахождении творческих решений), а также процессы *межличностной* коммуникации.

Конечно, имея точные данные об аудиториях СМИ или используя те или иные математические модели, можно определить бюджет продвижения, пользуясь этим методом. Однако, в практической деятельности, тем более – торговых предприятий, которые, все же, преследуют краткосрочные цели – к использованию данного метода прибегают редко.

Объясняется это тем, что практическое его использование потребует проведения определенных маркетинговых социологических исследований, которые для предприятия розничной торговли будут достаточно «неподъемными» в финансовом отношении.

Метод доступности (иначе – «от возможного») предполагает, что торговая компания осуществляет прогноз объема продаж и расходов в планируемый период, не включая затраты на продвижение товаров, а рекламный бюджет определяется как разность между выручкой и затратами за вычетом целевой прибыли.

Главный недостаток данного метода заключается в том, что он предполагает, что расходы на продвижение никоим

образом не стимулируют увеличения объема продаж и выручки. Расходы на рекламу считаются обычными «издержками производства», такими же, как стоимость закупаемых товаров. При использовании метода доступности фирмы обычно урезают «ненужные» расходы на мероприятия продвижения в пользу увеличения прибыли.

Определение величины рекламного бюджета в процентах от объема продаж.

В данном случае величина бюджета определяется как фиксированный процент от прогнозируемого объема продаж, величина которого рассчитывается на основе данных прошлых периодов.

Недостаток данного метода состоит в допущении того, что объем ресурсов компании, направляемых на рекламу в прошлом адекватен потребностям фирмы в настоящий момент.

Но предположим, что торговая компания планирует открыть в будущем году несколько новых магазинов. Так как ей необходимо информировать потребителей о новых возможностях, объем текущего рекламного бюджета должен значительно превзойти аналогичные показатели прошлого года или предшествующих периодов.

Достоинство метода расчета размера бюджета в процентах от объемов сбыта и метода доступности состоит в том, что фирма направляет на рекламу ровно столько, сколько позволяют «зарабатываемые» ею средства. Так как расходы определяются в зависимости от уровня продаж, увеличение объема сбыта означает и возрастание рекламного бюджета, что позволяет торговцу активизировать продвижение товаров. В хорошие для фирмы времена эти методы работают отлично. Но в тех случаях, когда объем продаж магазина снижается, соответственно уменьшаются и расходы на рекламу, что может усугубить положение торговой компании.

В методе конкурентного паритета величина рекламного бюджета рассчитывается так, чтобы затраты торговца на продвижение соответствовали его доле рынка. В качестве примера рассмотрим спортивный магазин в небольшом городе.

Его владелец должен оценить общий объем затрат на рекламу всех спортивных магазинов города. Затем он определяет долю своего магазина в торговле спортивными товарами и умножает ее на общие затраты всех магазинов на рекламу, получая тем самым размер своего рекламного бюджета. Предположим, что расходы всех магазинов спорттоваров на рекламу оцениваются в 500 тыс. рублей, а принадлежащая магазину доля рынка составляет 40 %. Тогда для сохранения конкурентного паритета магазина его рекламный бюджет должен составлять 200 тыс. рублей.

Недостаток метода конкурентного паритета заключается в том, что применяющая его компания утрачивает возможность воспользоваться возникающими на рынке возможностями. Если все конкурирующие на рынке торговые предприятия будут стремиться к паритету, принадлежащие им доли рынка останутся неизменными (при условии, что рекламные кампании будут одинаково эффективны).

После того как размеры рекламного бюджета зафиксированы, необходимо конкретизировать направления использования имеющихся ресурсов.

Напомним, что под рекламным бюджетом мы понимаем бюджет продвижения. В связи с такой синонимией понятий возникают, однако, некоторые сложности, связанные с пониманием объема бюджета продвижения. Например, в качестве способа воздействия на потребителя выбираются скидки. Будет логичным включить в планируемые расходы не только средства, направляемые на информирование потребителей об этой акции, но и величину недополученных на единице продукции доходов. Иначе может показаться, что кампания по продвижению без скидок, но со значительными вложениями в те или иные средства рекламы (СМИ или наружная реклама), которая достигнет тех же финансовых результатов, будет выглядеть гораздо более затратной.

Какой фактор, влияющий не только на структуру, но и, главным образом, на величину бюджета, является одним из основных? Связан он с известным понятием «лояльность

покупателей». Этот фактор – **длительность существования магазина**.

На первом этапе после того, как магазин открылся необходимо информировать об этом покупателей. Если это небольшой магазин в центре города, на пересечении потоков людей, то часто ограничиваются лишь надписью, ставшей избитым штампом: «Мы открылись!».

Конечно, при открытии магазина, финансовых средств, как правило, недостает – они вкладываются в ремонт или строительство, в торговое оборудование и прочее. И все же несколько тысяч рублей за коммерческий сюжет на местном телевидении, как правило, себя окупает. Ведь в начальный период стоит задача привлечь покупателей. Можно привлечь более низкой ценой, какими-то новыми элементами в обслуживании, вежливостью и вниманием персонала. Главная проблема, которую предстоит решить – особенно, если это магазин товаров повседневного спроса – продукты, бытовая химия – это *изменение привычной модели покупательского поведения*. Как правило, товары, которые нужны постоянно и которые покупаются часто, люди привыкли приобретать в одном месте, наиболее для них удобном (месторасположение магазина – существенный фактор принятия решения о покупке).

Если потребитель передвигается на автомобиле, то удобный подъезд, место для парковки могут иметь решающее значение. Задача рекламы – хотя бы один раз привлечь его в магазин. Поэтому и необходимо использовать значительное количество коммуникативных каналов и медианосителей: щиты наружной рекламы и указатели, рекламу в печатных СМИ, на радио и телевидении, рекламные листовки и другие средства полиграфической рекламы.

Как рекламная стратегия зависит от профиля, специализации, типа магазина, позиционирования, так эти же факторы влияют и на структуру рекламного бюджета, долю в нем того или иного средства продвижения?

Кафе, бары, рестораны, как говорят их владельцы, достаточно успешно используют рекламу на радио и рекламную полиграфию.

Опять же, нельзя ставить в один ряд, например, белгородский ресторан «Арт-клуб «Студия» (имеющий несколько залов, бар, танцпол) и небольшие заведения наподобие кафе «Любимое» или «Ностальжи». Для ресторана, чьи клиенты живут во всем городе и за его пределами, окупятся и вложения в телевизионную (не самую дешевую) рекламу.

Вспомним критерии выбора медиаканала:

- 1) *соответствие средства рекламы характеристикам целевой аудитории* (это означает, что целевая аудитория должна быть пользователем канала: читать газеты, либо слушать радио, смотреть телевизор и т.п.);
- 2) *соответствие медиаканала характеристикам товара* (например, одноцветная газета – не лучший вид рекламного средства для демонстрации преимуществ цветного принтера), его возможности наилучшим образом передать отличительное преимущество товара;
- 3) *соответствие формы рекламного обращения и средства его передачи* (публикация в газете вряд ли сможет передать эмоциональное обращение; точно так же реклама на анимированной заставке на телевидении – это жалкое подобие рекламного ролика, которое не использует имеющихся преимуществ данного средства рекламы);
- 4) *соответствие канала распространения требуемым срокам проведения рекламной кампании* (если в магазине распродажа – то вряд ли имеет смысл обращаться к наружной щитовой рекламе – рекламный щит появится через месяц или позже; если впереди – открытие магазина, то для информирования о дне открытия потребителей не стоит использовать журнал – радио и телевидении гораздо оперативнее);
- 5) *стоимость распространения рекламы* (увы, даже если по всем параметрам подходит телевидение, но средств

хватает лишь на производство и однократную демонстрацию рекламного ролика, следует поискать альтернативные медиаканалы).

Но эти критерии ориентированы преимущественно на рекламу товара, торговой марки. Без телевидения новую торговую марку или новый товар продвинуть сложно: у покупателя должен сложиться его визуальный образ. Для торгового предприятия данный фактор роли не играет. Покупают не весь магазин, а «покупают» – в смысле «выбирают» – преимущества, которые предлагает магазин. Поэтому критерии выбора рекламного средства несколько иные.

Сопоставляя рекламные бюджеты производственного (см. Таблицу 1.2 Приложения) и торгового предприятия (Таблица 1.3 Приложения), можно проследить зависимость используемых рекламных средств от характеристик целевого рынка предприятий.

Производственное предприятие использует медиаканалы, обращенные к массовой аудитории – 45,4 % рекламного бюджета составляют расходы на рекламу в средствах массовой информации (телевидение, радио и газеты), 43,7 % – расходы на наружную рекламу (включая внешнюю рекламу на транспорте) и лишь 8,1 % - на средства рекламы, распространяемые при личном контакте с потребителями (сувенирная и полиграфическая продукция).

Предприятие торговли лишь 3,4 % бюджета расходует на средства массовой информации, а 96,6 % – на рекламные средства более избирательного воздействия.

В данном случае основным фактором, определяющим структуру рекламного бюджета, является различие в географии проживания потребителей (целевого рынка).

Контрольные вопросы

1. В чем заключается отличие в целях маркетинговых коммуникаций предприятий-производителей и предприятий розничной торговли?

2. Каковы основные цели продвижения предприятия розничной торговли?

3. С помощью чего проще всего добиться благоприятного отношения покупателей к магазину?

4. Какова основная краткосрочная цель программы продвижения предприятия розничной торговли?

5. Что такое позиционирование?

6. Какие основные типы позиционирования предприятия розничной торговли вы знаете? Дайте краткую характеристику.

7. Приведите примеры различных типов позиционирования известных вам магазинов.

8. Назовите факторы, влияющие на разработку основных элементов рекламной стратегии розничного торгового предприятия.

9. Какие методы определения размера рекламного бюджета вы знаете?

10. Какой из имеющихся методов формирования рекламного бюджета вы считаете наиболее практичным и почему?

11. Как влияет на размер рекламного бюджета длительность существования предприятия? Ответ обоснуйте.

12. Каковы критерии выбора средств рекламы для предприятия розничной торговли?

13. Какие факторы влияют на структуру рекламного бюджета розничного торгового предприятия?

14. В чем, на ваш взгляд, будут заключаться основные отличия в структуре рекламных бюджетов предприятия-производителя и розничного торгового предприятия?

Тема 1.2. Структура рекламной службы предприятия и система принятия решений. Взаимодействие с подразделениями предприятия

1. Должностные обязанности и компетенция сотрудников.
2. Технология принятия и исполнения решений.
3. Взаимодействие с подразделениями предприятия.

1. Одной из важных функций рекламной службы предприятия является организационная функция. Она включает администрирование, т.е. руководство сотрудниками службы, планирование рекламной деятельности, координацию деятельности с другими службами предприятия и координацию деятельности с партнерами и исполнителями.

Как правило, торговое предприятие имеет небольшой штат сотрудников, в чью компетенцию входит осуществление рекламной деятельности. На небольшом предприятии может и не быть сотрудника, занимающегося только вопросами продвижения.

Мы рассмотрим структуру маркетингово-рекламной службы гипермаркета, т.е. предприятия, имеющего большие объемы оборота и достаточно широкий рынок потребителей, использующего в рекламной деятельности различные средства массовой информации и требующего относительно большого штата сотрудников.

Организационная структура рекламной службы и обязанности сотрудников определяются должностными инструкциями.

Директор по маркетингу и рекламе подчиняется генеральному директору. В его обязанности входит контроль работы предприятия по вопросам маркетинга и рекламы, включая рекламу в СМИ, проведения промоакций, PR-мероприятий, подготовку и размещение POS-материалов, внутренний и внешний дизайн, а также внутримаркетинговое радиовещание (если таковое имеется).

Директор по маркетингу и рекламе осуществляет подбор персонала маркетингово-рекламной службы, осуществляет руководство службой и несет ответственность за результаты ее деятельности.

Поскольку рекламная деятельность неразрывно связана с маркетинговой, то в его компетенции находится организация, и проведение (руководство) маркетинговых исследований (потребителей и конкурентов), разработка позиционирования, непосредственное участие в разработке планов мероприятий по

продвижению – перспективных и годовых – их анализ и контроль над их реализацией.

Директор по маркетингу и рекламе работает в непосредственном контакте с руководителями товарных направлений, координируя с ними разработку планов и проведение мероприятий по продвижению.

В его компетенцию входит также разработка и реализация программ лояльности, направленных на удержание потребителей, контроль исполнения бюджета, выделенного на маркетинговые исследования и продвижение, ведение и предоставление отчетностей по исполнению бюджета генеральному директору.

Менеджер по рекламе подчиняется директору по маркетингу и рекламе. Он осуществляет непосредственное планирование, руководство и координацию работ по проведению рекламных кампаний, определяет затраты на их проведение.

Менеджер по рекламе обязан проводить мониторинг основных тенденций на рынке рекламы, инновационных технологий, рекламоносителей и материалов, вносить предложения по их использованию в рекламной деятельности предприятия.

В его задачи входит организация работы с партнерами и исполнителями: ведение переговоров и подготовка договоров с рекламными агентствами по производству наружной, внутримагазинной рекламы (POS-материалов) полиграфической и иных видов рекламной продукции, а также сотрудничество со средствами массовой информации.

Соответственно, он обязан контролировать качество и сроки производства наружной, внутримагазинной и иных видов рекламы.

Кроме того, менеджер по рекламе обязан регулярно представлять отчет о проделанной работе директору по маркетингу и рекламе и выполнять поручения директора по маркетингу и рекламе в рамках своей должности и функциональных обязанностей.

Поскольку в большом магазине значительную роль играет оформление информационно-рекламных материалов (табличек, указателей, ценников, внешних витрин и т.д.), то еще один сотрудник, который необходим маркетингово-рекламной службе гипермаркета – это **дизайнер**.

Возможно подчинение дизайнера директору по маркетингу и рекламе или менеджеру по рекламе.

Первый вариант представляется более целесообразным в том случае, если менеджер по рекламе осуществляет преимущественно организационную деятельность, в меньшей степени занимаясь вопросами рекламного планирования. Если же разработка планов рекламных кампаний, в том числе – их творческой составляющей, является непосредственной обязанностью менеджера по рекламе, то параллельное подчинение может создать определенные трудности при реализации рекламных кампаний.

Основные обязанности дизайнера – это поддержание стандартов фирменного стиля при разработке рекламных обращений визуального типа, макетирование рекламных материалов в соответствии с этими стандартами: полиграфических, наружной, световой рекламы и иных.

Кроме того, дизайнер отвечает и за визуальную сторону веб-сайта предприятия, если таковой имеется.

Должностные обязанности сотрудников маркетингово-рекламной службы могут изменяться, перераспределяться и т.п. Главный принцип, который лежит их основе, не меняется: эффективное выполнение маркетингово-рекламной службой функции продвижения продукции, предлагаемой предприятием.

2. В наиболее общем виде схема принятия и исполнения решений выглядит следующим образом:

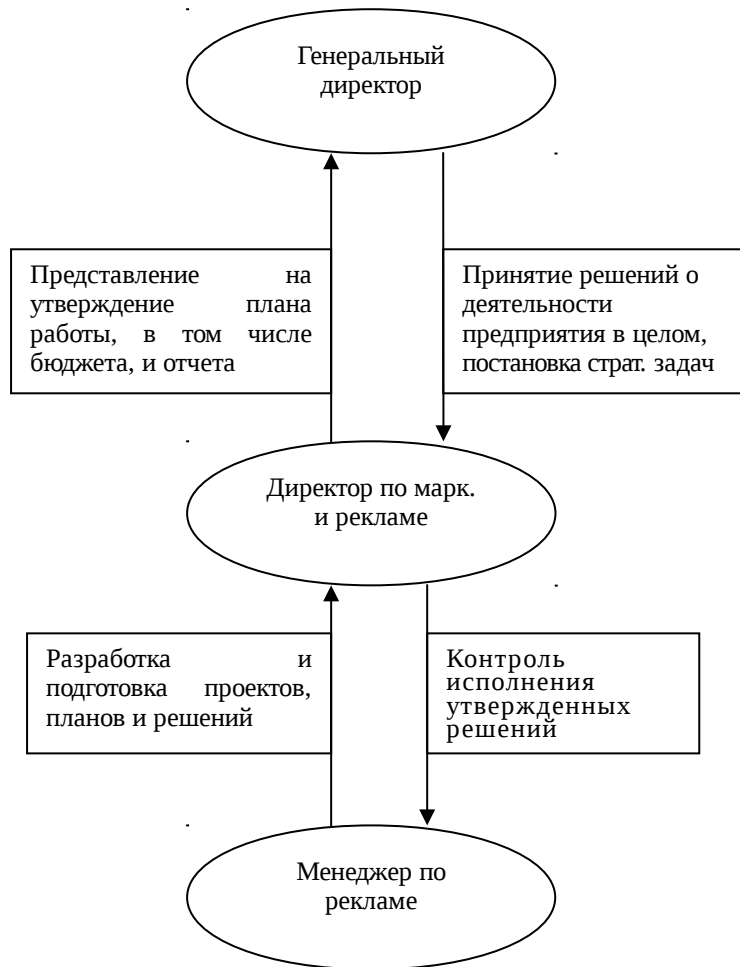


Рис. 2. Схема принятия и исполнения решений

Когда компетенция каждого из сотрудников четко определена и зафиксированы его должностные обязанности, то это фактически определяет и систему принятия и исполнения решений. Основным документом, определяющим практическую деятельность рекламной службы, является рекламный план.

Тем не менее, на практике нередко требуется не буквальное следование должностным инструкциям, в известной степени формализующим процесс рекламной деятельности на

предприятию, а творческое отношение к ним сообразно сложившейся ситуации.

Рассмотрим такую сторону деятельности менеджера по рекламе как организация работы с партнерами и исполнителями, включающую ведение переговоров и подготовку договоров с рекламными агентствами и средствами массовой информации. Поскольку это входит в его прямые обязанности, то менеджер по рекламе в большей степени, чем директор по маркетингу и рекламе, информирован о возможностях того или иного рекламного агентства по качеству, срокам выполнения заказов, стоимости работ и услуг и т.д. Договоры по производству работ и оказанию услуг рекламным агентством, хотя и базируются на действующих в агентстве расценках, всё же носят достаточно гибкий характер. В этом случае, осуществляя контролируемую функцию, директор по маркетингу и рекламе должен либо детально рассматривать и анализировать все имеющиеся предложения по рекламе, что не входит в его функции и займет достаточно времени, или положиться на компетенцию своего подчиненного.

Таким образом, в данном секторе деятельности менеджер по рекламе фактически имеет больше полномочий, чем это записано в его должностной инструкции.

Рассматривая, однако, такую его обязанность как подготовка договоров с исполнителями, следует отметить, что менеджер по рекламе в иных случаях либо не сможет обойтись без помощи юриста (это особенно актуально, когда рекламодатель впервые обращается к услугам рекламного агентства), либо – в случае сомнения в каком-либо пункте – обратится к своему непосредственному руководителю.

Еще один аспект рекламной деятельности, который на практике часто становится камнем преткновения – это вопрос согласования и утверждения творческих решений по рекламе.

Как правило, даже если это входит в обязанности менеджера, вышестоящее руководство оставляет за собой право последнего слова. И для характеристики сложившейся ситуации наиболее подходит слово «вкусовщина», когда утверждение

творческого решения происходит исходя из личных пристрастий руководителя. Предтестирование рекламных обращений представителями целевой аудитории проводится крайне редко. В тех же случаях, когда ответственность за принятие решения всё же лежит на менеджере по рекламе, в его деятельности проявляется тенденция ориентироваться на *безопасные* творческие решения, т.е. малооригинальные, уже опробованные, привычные. А это, несомненно, снижает психологическую эффективность рекламы.

Остановимся еще на одной проблеме.

На некоторых предприятиях в должностные обязанности менеджера по рекламе включен такой пункт как подготовка и проведение тендеров на оказание рекламных услуг. Тендер (от англ. *tend* – обслуживать) – это размещение заказа на торгах; кто предложит лучшие условия: по цене, по срокам исполнения, по качеству, тот и получает заказ. Вероятно, это эффективный способ использования рекламных средств в крупных городах и/или государствах с более развитыми рыночными отношениями.

Для проведения тендера на оказание рекламных услуг необходимы два основных условия:

1) присутствие на рынке рекламных услуг конкуренции серьезных, достаточно мощных рекламных агентств;

2) достаточно большая стоимость выставляемых на тендер работ/услуг, которая заинтересовала бы рекламные агентства.

На самом деле, во-первых, каждое рекламное агентство занимает определенную нишу на рынке с определенным кругом клиентов, обладает определенной специализацией, т.е. реальная конкуренция не столь уж велика. Во-вторых, суммы заказов не так уж велики: например, насколько серьезным будет организация тендера на изготовление и установку двух рекламных щитов? Скорее менеджер по рекламе обзвонит предприятия и опишет то, что ему необходимо, а в ответ по факсу или электронной почте получит условия выполнения. В-третьих, в достаточно небольшом городе, где профессиональное

сообщество представляет собой достаточно узкий круг лиц, высока роль личных связей и контактов. И менеджер по рекламе, при желании, может аргументировано доказать руководителю, почему лучше 10 % переплатить рекламному агентству А, чем заказать рекламную продукцию у рекламного агентства Б.

Многие розничные торговые предприятия, особенно не очень крупные, не проводят перспективного планирования. Поэтому содержание рекламной деятельности определяется текущим планированием рекламной деятельности.

В этом случае минимально необходимым является документ следующей формы:

План мероприятий по продвижению (рекламе) на период

№	наименование мероприятия	с _____ по _____		форма отчета (контроля)
		ответственный	сроки выполнения	
1.				
2.				

Помимо данного документа, представляемого руководству, менеджер по рекламе должен иметь еженедельный и ежедневный план деятельности. Самоорганизации деятельности помогут либо популярная программа Microsoft Outlook, либо ежедневник/органайзер и настольный перекидной календарь

Достаточно сложным технологически является процесс разработки, организации и проведения маркетинговых исследований, что (включая также контроль) является функциональной обязанностью директора по маркетингу и рекламе.

То, что называют маркетинговыми исследованиями, представляет собой совокупность различных методик и способов получения информации о качественно различающихся объектах исследования. Социологические и психологические методы (интервью, наблюдение) используются для получения информации о покупателях. Метод экспертных оценок может

применяться для сопоставления и оценки собственного и конкурентных предложений рынку. Методы наблюдения и анализа используются для характеристики соотношения цен на товары, характеристики каналов сбыта продукта, дополнительных услуг, используемых методов стимулирования покупателей.

Практика показывает, что наиболее широко применяемым, простым в применении и доступным является ценовой мониторинг предложения конкурентов.

Следует отметить, что хотя в рекламе розничных торговых предприятий очень часто можно увидеть позиционирование по низким ценам (что выражается в творчестве копирайтеров: «обвал цен», «ценопад» и пр.) задача маркетингово-рекламной службы предприятия заключается не в том, чтобы действительно предложить покупателю более низкую цену, а в том, чтобы *сформировать* у него *представление*, что он покупает качественный товар по наиболее низким, но реальным ценам.

Если количество товарных категорий, предлагаемых предприятием велико, то функцию ценового мониторинга конкурентов осуществляет не менеджер по рекламе, а менеджеры товарных категорий.

3. Поскольку основной целью продвижения в розничной торговле является сбыт продукции, то требуется тесная координация усилий маркетингово-рекламной службы и сбытовых подразделений предприятия (если в магазине представлено много категорий товаров). Это значит, что со службой сбыта должны быть согласованы: идея рекламной кампании, наименования товаров, указываемые в рекламных обращениях, сроки и длительность проведения кампании.

Один из приемов, получающих все большую популярность в маркетингово-рекламной деятельности – использование «убыточного лидера». Его суть в том, что достаточно популярный, а главное – недорогой товар продается по цене закупки или даже ниже. Таким образом, стоит он дешевле, чем в какой-либо другой торговой точке. У

покупателей целенаправленно, в том числе с помощью средств рекламы, формируется впечатление, что товары в магазине продаются по ценам ниже рыночных. На самом деле магазин компенсирует убытки за счет более высоких цен на другие товары. Выбор товара в качестве «убыточного лидера» – задача, которая должна совместно решаться сотрудниками сбытового, маркетингово-рекламного и финансово-экономического отделов.

Проблемой во взаимодействии может явиться объективное различие в интересах сбытового, маркетингово-рекламного и финансового (бухгалтерия) подразделений.

Руководитель сбытового подразделения заинтересован в постоянной рекламной поддержке товара, в стимулировании сбыта (лучше – без предоставления скидок на товар), поскольку от этого напрямую зависят объемы продаж и торговый оборот.

Бухгалтерия анализ планируемых мероприятий по продвижению начинает с графы «расходы», всегда стремясь минимизировать данную статью.

А маркетингово-рекламная служба, представляя сторонников достаточно полного финансирования мероприятий по продвижению, в то же время должна ориентироваться на оптимальное соотношение планируемых затрат и прогнозируемого результата; в противном случае квалификация сотрудников по-справедливости будет поставлена под сомнение.

Расчет и обоснование оптимального бюджета кампании по продвижению является все же прерогативой маркетингово-рекламной службы, которая и несет за него ответственность.

Прогнозируемые результаты рекламной кампании могут найти отражение не только в работе службы сбыта, но и отразиться на деятельности других подразделений предприятия. Например, из-за наплыва покупателей в супермаркетах могут возникнуть очереди при сдаче вещей в камеру хранения, или окажется, что не хватает корзин для покупок, мест для парковки автомобилей и т.п. Подобные, на поверхностный взгляд, мелочи могут испортить покупателю настроение и отбить желание посещать магазин.

Практика показывает необходимость достижения полного взаимопонимания между маркетингово-рекламной службой и финансовым подразделением (бухгалтерии). По причинам различного характера оформление договорных отношений предприятий с внешними исполнителями – рекламными агентствами, СМИ – может затянуться. Рекламная кампания же должна начинаться в установленные сроки. Для бухгалтерии (иногда – и руководителя предприятия) счета рекламных агентств и средств массовой информации не являются первостепенными, поэтому их оплата может откладываться. Поэтому менеджер по рекламе обязан следить за своевременной оплатой этих счетов. Это будет способствовать не только своевременному началу рекламной кампании, но и укреплению доверия к предприятию со стороны его партнеров.

Таким образом, объективные обстоятельства требуют от сотрудников маркетингово-рекламной службы умения учитывать в работе не только психологические особенности клиентов, но и сотрудников различных подразделений собственного предприятия.

Контрольные вопросы

1. Что входит в основные обязанности директора по маркетингу и рекламе?
2. Кто обязан контролировать качество и сроки производства?
3. Почему на крупном торговом предприятии требуется дизайнер. Каковы его функциональные обязанности?
4. Почему на розничных торговых предприятиях часто не проводится перспективное планирование рекламной деятельности?
5. Что такое «убыточный лидер»? Каковы преимущества и технологии использования «убыточного лидера»?
6. Почему могут возникать проблемы при взаимодействии сбытового, маркетингово-рекламного и финансового подразделений предприятия?

Раздел 2. Организация деятельности по продвижению товаров

Тема 2.1. Сбор информации о конкурентной среде

1. Определение конкурентов и объема необходимой информации.
2. Методы сбора информации.
3. Создание системы конкурентного наблюдения.

1. Вопрос определения конкурентов не такой простой, каким кажется на первый взгляд. Первое, что напрашивается в голову: конкуренты – это все те предприятия, которые предлагают аналогичный товар. При данном подходе возможны варианты, когда в качестве конкурентов придется рассматривать 40-50 предприятий в городе (например, для продовольственных товаров) или ни одного (если магазин является эксклюзивным дистрибьютором какой-либо торговой марки; однако не существует марок, которые не могли бы быть, хотя бы частично, взаимозаменяемыми).

Поэтому при определении конкурентов необходимо принимать во внимание следующие факторы.

Во-первых, товарный ассортимент. Если он схож полностью или в значительной степени, то тот или иной магазин может рассматриваться в качестве *потенциального* конкурента. При сравнении товарного ассортимента *следует руководствоваться наличием не только одних и тех же марок и моделей, но наличием сходных товаров по качественным и ценовым характеристикам.*

Во-вторых, необходимо принимать во внимание географию расположения потенциальных конкурентов. Если профиль магазина предполагает, что покупателями являются жители определенного микрорайона, то не следует в качестве конкурентов рассматривать магазины, расположенные в другом районе города. Если же за предлагаемой магазином продукцией приезжают со всего города или даже из районов области, то

конкурентами будут являться магазины, имеющие подобный географический охват потребителей.

Рассматривая расположение магазинов, следует учитывать и интенсивность потоков потенциальных покупателей. Например, для магазина, расположенного в центре города или другом оживленном месте, другой магазин, расположенный вне интенсивных потоков покупателей, составит довольно слабую конкуренцию.

Третий признак, который принимается во внимание – это площадь торгового зала. С одной стороны, от площади зависит широта ассортимента представленных товаров, с другой – удобство обслуживания покупателей.

Таким образом, конкурентами следует считать те предприятия, которые работают на таком же сегменте рынка, то есть, чья продукция рассчитана на одних и тех же покупателей: по материальному положению, вкусам и предпочтениям, проживающих в зонах действия конкурирующих предприятий.

К примеру, гипермаркеты «Линия» и «Вестер-Гипер» – конкуренты. Гипермаркет «Линия» – конкурент небольшому магазинчику, находящемуся в этом же районе и предлагающему аналогичный товар. А вот этот магазинчик не является конкурентом «Линии», хотя таковым может являться *совокупность* подобных магазинов.

Если формирующийся список конкурентов достаточно велик, то целесообразно ограничить его таким количеством торговых точек, на которых менеджер по рекламе реально может сосредоточить свое внимание.

Иногда в качестве наиболее простого варианта в качестве объектов наблюдения выбираются два-три лидера рынка. Это, однако, будет ошибочным решением, если наше предприятие занимает место во второй десятке предприятий подобного типа.

Предметами сбора информации являются:

- 1) цены (по одним и тем же позициям товаров);
- 2) сервис и условия приобретения товаров (дополнительные преимущества);
- 3) объемы продаж;

4) внутримагазинные коммуникации, в том числе мероприятия по продвижению;

5) реклама;

6) нововведения в любых других компонентах маркетинга, которые могут повлиять на изменение отношения покупателей к торговой точке.

Немаловажным является вопрос об объемах необходимой и достаточной информации. Конечно, чем большей информацией о конкурентах располагает предприятие, тем более оно может учитывать ее при планировании собственной маркетинговой и рекламной деятельности. Однако сбор и анализ информации стоит и времени, и денег. Очень важно определить объем необходимой и достаточной информации, с тем, чтобы, во-первых, на основе ее анализа можно было бы принимать эффективные решения, а во-вторых, эта деятельность не занимала слишком много времени менеджера по рекламе.

2. Методы наблюдения, интервью и эксперимента являются универсальными. Выбор того или иного метода и его разновидности определяется целями исследователя и характером исследуемого объекта. Основным для менеджера по рекламе является метод наблюдения как наименее трудоемкий, не привлекающий внимания и достаточно информативный.

Для мониторинга цен определяется то или иное количество совпадающих товарных позиций, по которым он будет проводиться. Получение информации происходит непосредственно в торговой точке – конкуренте. Не рекомендуется пользоваться при этом письменными принадлежностями, чтобы не привлекать внимание и не вызывать излишнюю напряженность торгового персонала. Если менеджер по рекламе опасается положиться на свою память, то достаточно несложно овладеть техникой скрытого использования, к примеру, фотокамеры мобильного телефона или диктофона.

Наблюдение успешно применяется и для получения информации о внутримагазинных коммуникациях, используемых

конкурентами: это радио, информационные стенды, табло, плакаты и др. рекламные средства.

Наблюдение предоставляет более достоверные данные, чем интервью, поскольку респонденты – вольно или невольно – могут давать ответы, не соответствующие действительности. Вот какой пример приводит Гилберт А. Черчилль.

Группа предприятий электроэнергетики пыталась использовать результаты опросов потребителей при составлении прогнозов энергопотребления, но прогнозы не сбывались. По их заказу за дело взялась исследовательская фирма, которая провела опрос и параллельно установила в домах камеры слежения за термостатами. Выяснилось, что многие люди отмечали, что устанавливают термостат на 68 градусах. В реальности же устанавливалась температура более высокая. В докладе исследовательской фирмы было указано, что «во многих домах идет партизанская война вокруг термостата между теми, кто оплачивает счета и остальными» [Черчилль, с. 281-282].

Для определения уровня сервиса и наличия вспомогательных услуг целесообразно провести беседу с персоналом, выступая в роли заинтересованного покупателя или провести эксперимент, т.е. совершить покупку товара. Недорогим источником информации также могут являться друзья, родственники, знакомые, совершавшие покупки в магазине, являющемся объектом исследования.

Достаточно сложным является выяснение объема продаж конкурентов. Поэтому следует иметь веские основания для утверждения о том, что эти данные действительно необходимы.

Источниками информации об объемах продаж могут являться:

- 1) компетентные сотрудники предприятия-конкурента;
- 2) оптовые поставщики товаров в розничные торговые точки;
- 3) покупатели.

Первый вариант предполагает наиболее точную и полную информацию, хотя и обладает определенной ущербностью в этическом плане.

Второй вариант требует определенного времени на идентификацию поставщиков, налаживание контакта. К тому же по всем товарным позициям (в случае их многообразия) получить информацию чрезвычайно сложно.

Третий вариант также трудоемкий и при этом дает только приблизительный результат. Сущность его заключается в фиксации объема и состава покупок, сделанных покупателями в течение определенных промежутков времени. Например: будни, утро, с 10 до 12 и день с 15 до 16. Воскресный или праздничный день: с 10 до 11 и с 19 до 20.

Если магазин конкурента по большому количеству параметров (ассортимент, торговая площадь, место расположения, время работы) похож на магазин, являющийся объектом продвижения, то, используя метод экстраполяции, можно определить достаточный минимум отслеживаемых характеристик конкурента и затем произвести необходимые вычисления. Получить же информацию о покупках и покупателях собственного магазина: плотности его посещения по дням недели, по часам, покупкам (объем на одного покупателя, товары, которые покупаются вместе и т.п.) можно по кассовой ленте.

Таким образом, предварительно необходимо собрать и проанализировать информацию о собственном магазине и тогда данный метод окажется достаточно действенным.

Практическая реализация данного метода может выглядеть следующим образом. Условимся, что объектом продвижения является продуктовый магазин.

1. Примем за 100 процентов недельный объем продаж в магазине.

2. По кассовым чекам определим, что на понедельник приходится 10 процентов продаж, а на субботу – 20 процентов.

3. Далее предположим, что в понедельник с 15 до 16 часов объем продаж составляет 1 процент от недельного. При этом 1/10 покупок приходится на мясные и колбасные изделия, 1/10 – на молочные, 1/8 – фрукты и овощи, 1/12 – кондитерские и так далее. В субботу с 18 до 19 часов продажи составляют 3

процента от недельного объема; 1/9 – это молочные изделия, 1/6 – кондитерские и т.п.

4. Проведем наблюдение за покупателями, выходящими из магазина-конкурента в определенные нами промежутки времени и зафиксируем состав и объем покупок.

5. Определим общий объем и распределение по видам продукции (если оно нас интересует), а также объем в стоимостном выражении.

6. Сопоставим полученную информацию с данными нашего магазина и получим приблизительные объемы недельных продаж магазина-конкурента.

Что касается наблюдения за маркетинговыми нововведениями, то, как правило, существенные изменения сразу становятся заметны взгляду профессионала и сразу получают соответствующую оценку. Тем не менее, поскольку менеджер в любом случае должен фиксировать факт посещения магазина, рекомендуется сопровождать запись об этом фотографиями и заметками, фиксирующими актуальное положение вещей. Может появиться новое оборудование, измениться расположение товаров на полках, освещение, измениться оформление торгового зала и т.п. Скрупулезный анализ собранной информации может натолкнуть менеджера по рекламе на мысль о том, что конкурент нашел новых поставщиков, или старается сделать посещение магазина более удобным для определенной категории покупателей (может быть, детей), или проводит корректировку позиционирования магазина и т.п.

Наблюдение за рекламными кампаниями конкурентов также позволяет получить достаточно большую маркетинговую информацию: о позиционировании, о рекламной стратегии, о проблемах со сбытом определенных видов товара и т.п.

3. Система конкурентного наблюдения предполагает регулярный, стандартизированный мониторинг действий конкурентов в соответствии с определенными параметрами, анализ и учет полученной информации в собственной деятельности предприятия.

В практической работе менеджеры по рекламе нередко ограничиваются сбором фактического материала, не проводя его анализ и не делая выводов. В этом случае можно сказать, что система существует, но не оправдывает своего назначения. Ведь она создается не только для того, чтобы быть в курсе положения дел конкурентов, но и для того, что прогнозировать их деятельность, а также принимать решения по управлению маркетинговой деятельностью.

Система, таким образом, предполагает определение оптимальных параметров наблюдения, позволяющих эффективно строить маркетингово-рекламную деятельность. Объекты мониторинга и обязательные параметры наблюдения лучше представить в виде таблицы (Таблица 2.1 Приложения). Конкретные параметры, предполагающие получение максимума необходимой информации при минимуме затрат времени и средств зависят от маркетинговых условий, рассмотренных при изучении темы «Рекламный план и структура рекламного бюджета торгового предприятия».

Пакет товарных позиций следует периодически обновлять (изменять). Кроме того, необходимо отслеживать появление (открытие) новых магазинов и иногда пересматривать список мониторинга конкурентов.

Для менеджера по рекламе основным объектом, подлежащим наблюдению и анализу, является, однако, рекламная деятельность конкурентов. Ее анализ позволяет получить информацию о целевой аудитории, позиционировании, компетентности сотрудников рекламной службы и т.д. (Таблица 2.2. Приложения).

Периодичность мониторинга является *поисковой*, т.е. направлена не на сбор и анализ информации, а на *обнаружение начала рекламной кампании* конкурентов. Таким образом, если менеджер по рекламе обнаружил рекламную активность (наличие рекламного обращения) на каком-либо медиаканале, то ему необходимо: 1) определить дату начала рекламной кампании; 2) выявить все рекламные средства, которые используются для проведения кампании; 3) определить

примерный объем финансовых средств, выделенных на кампанию; 4) определить цели кампании и ее потенциальное влияние на деятельность предприятия, на котором он работает; 5) принять решение о необходимых мерах противодействия.

Рекламные материалы в печатных СМИ, РО наружной рекламе, а также средства полиграфической рекламы не составит большого труда скопировать или же сохранить оригинал. Рекомендуются это сделать, так как данный материал послужит для анализа существующих тенденций в рекламной и маркетинговой политике конкурентов.

В случае, если прогнозом результативности РК конкурента будет сокращение количества покупателей, объема покупок, то целесообразно оперативно отреагировать и провести собственную рекламную кампанию.

Контрольные вопросы

1. «Конкурентами являются все предприятия, которые предлагают аналогичный товар». Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте ответ.

2. Какие факторы необходимо принимать во внимание при определении конкурентов?

3. Что является предметом сбора информации о конкурентах?

4. Как определить объем необходимой и достаточной информации о конкурентах? Почему стремление собрать наиболее полную информацию является нерациональным?

5. Чем определяется выбор метода получения информации? Какой из методов сбора информации вы считаете наиболее привлекательным? Каковы его недостатки и преимущества?

6. Назовите все возможные источники информации о конкурентах.

7. Каких технологии определения объема продаж конкурентов могут использоваться? Дайте им характеристику.

8. Что такое система конкурентного наблюдения?

9. Что является основным объектом наблюдения и анализу для менеджера по рекламе? Какие параметры ему необходимо отслеживать?

Тема 2.2. Подготовка и реализация этапа открытия магазина

1. Значение этапа. Выбор названия магазина, внешний дизайн и вывеска.

2. Создание информационного повода. Методика работы со СМИ.

3. Подготовительные мероприятия и разработка сценария открытия.

4. Анализ результативности мероприятия.

1. Открытие нового магазина: с одной стороны, является информационным поводом, т.е. событием, которое привлекает внимание и вызывает интерес потребителей. Информация о нем достаточно активно будет ретранслироваться по каналам межличностной коммуникации.

Это событие сильно сказывается на результатах дальнейшей торговой деятельности, поскольку здесь срабатывает «эффект ореола»: первое впечатление повлияет на восприятие торговой точки и отношение к ней покупателей.

Но с другой стороны, это очень сложный и трудный этап развития. Основная задача менеджмента – это формирование потока покупателей. Встает задача слома *привычного покупательского поведения*. То есть, люди привыкли товары покупать в другом магазине и зачастую не хотят просто изменять свои привычки.

Очень часто у предпринимателя нет денег на то, чтобы платить за рекламу и обеспечить должный уровень информационно-рекламной поддержки открытия магазина. Ведь этому предшествуют расходы на покупку помещения, ремонт, установку оборудования – а средства зачастую взяты в кредит, и их необходимо возвращать.

Если открывается сетевой магазин, то финансы, как правило, есть, но это – частный случай.

Итак, остановимся на тех коммуникативных элементах, которые находятся в первой шеренге наступления на покупателя. Это название магазина, его имя.

Название – один из инструментов формирования имиджа и одновременно его составная часть.

Каковы пути разработки (выбора) названия? Оговоримся, что не будем рассматривать названия, которые являются «безотносительными» к цели маркетинговым целям: зовут жену или подругу владельца магазина Светлана – он и магазин так назвал, а продает там стройматериалы (хотя это и достаточно оригинально для магазина подобного профиля).

Во-первых, можно связать название с товарной категорией. Данный вариант хорош для специализированных магазинов. Например – «Компьютеррия». В чем преимущества и в чем недостатки названия, связанного с товарной категорией?

Преимущества:

- 1) легко идентифицируется покупателями;
- 2) магазин имеет шансы позиционировать себя или же претендовать на роль лидера в товарной категории – по аналогии с еще более узким направлением – фирменным магазином определенной ТМ (магазин «LG» – резонно предположить, что выбор техники LG там наибольший).

Недостатки:

- 1) название может оказаться достаточно заурядным, неоригинальным, уже используемым, например, хлебный магазин – «Каравай»;
- 2) как следствие – его могут исказить и путать («каравай» вряд ли назовут «буханкой», но все же...) – если название достаточно близкое. Т.е. ассоциации с товарной категорией могут оказаться чересчур прочными, и будет наблюдаться эффект, в чем-то схожий с переносом наименований «памперс» и «ксерокс» на всю товарную категорию, но только обратной направленности. (Частным случаем комического проявления этого варианта можно назвать название, выбранное по

принципу «связь с товарной категорией – сверхпозиционирование», когда в маленьких полуподвальных помещениях находятся предприятия с названиями «Центр красоты и здоровья», «Центр мануальной терапии» и т.п.).

Во-вторых, можно ориентировать название на целевую аудиторию, наполнить его эмоциональным содержанием. (Магазин, где продаются конфеты и сладкие сюрпризы для детей – «Топтыжка»).

В-третьих, выбрать название, целиком ориентированное на имидж и содержащее элементы отличительного преимущества, например, «Вестер-гипер». Преимущества данного направления достаточно очевидны – название работает на имидж. Определенные недостатки тоже имеются. В чем они выражаются? Если сравнивать название магазина с именем торговой марки (brand-name), то имидж торговой точки, в зависимости, конечно, от профиля магазина, не всегда должен иметь яркое, рельефное выражение. Поскольку конкретный имидж – это ориентация на определенный тип покупателя, клиента. Следовательно, чересчур ярко выраженным имиджем часть потенциальных покупателей можно просто оттолкнуть, тех, которым этот образ не нравится. К примеру, называя магазин «Копейка», вы привносите в имидж «копеечное» восприятие, что оттолкнет покупателей с определенным социальным статусом. Назвав магазин «Вина мира» легко отвадить тех, кто просто хочет купить бутылку белгородской водки – он пойдет в просто гастроном. Хотя некоторые потребители такого типа и не разберутся в таких психологических тонкостей, а некоторых (данный магазин, в частности), возможно, действительно необходимо «отпугнуть» названием.

И еще один подход, который применяется на практике, но не получил еще достаточного теоретического обоснования, как другие. Если вспомнить теорию массовой коммуникации Э. Роджерса, то первыми принимают новую идею инноваторы. Инноваторы любят новинки, любят рисковать, они любопытны и т.д. Исходя из этого, а также из того, что на первом, очень

важном этапе нужно привлечь как можно больше посетителей (слово «покупатели» мы пока не употребляем) можно прийти к выводу, что выбор наиболее оригинального названия – тоже возможное направления для поиска имени. Недостатки этого пути заключаются в игнорировании или недооценке факторов, о которых мы говорили выше. Т.е. название не связывается с товарной категорией, не работает на имидж и т.п. Однако для постоянных покупателей (соответственно, на более поздних этапах становления магазина) роль названия, его звучания уменьшается, начинают играть роль другие факторы: товар, ассортимент, цены и т.п. Т.е. как бы «стирается» смысл названия. (Например, названия белгородских улиц – Коммунистическая, Красина, тем более Чернышевского вряд ли смущали «рядовых» горожан, даже не являвшихся сторонниками КПРФ. И вряд ли кто-то сможет доказать, что улица «имени 50-летия образования Белгородской области» – хороший вариант названия).

Таким образом, сущность данного подхода состоит в том, чтобы с помощью оригинального названия привлечь «новаторов» (не отпугивая, однако, др. потенциальных покупателей), затем «включить» процессы межличностной коммуникации, а затем вступят в действие иные маркетинговые факторы.

Например, магазин «Метро» – оригинально для Белгорода, хотя и странно. «Терволина» – тоже оригинально, но обладает плохими фонетическими ассоциациями.

По возможности следует сочетать несколько подходов. При этом, конечно, учитывать профиль предприятия, и психологические характеристики потенциальных потребителей, хотя бы потому, что доля инноваторов в различных рыночных сегментах будет неодинакова.

Разработка внешнего дизайна, также и вывески – прерогатива специалистов-дизайнеров. В сфере компетенции менеджера по рекламе остается, однако, выбор общего цветового решения (в том числе – оттенков цвета), выбор ассоциативно-образного решения, стилового, участие в выборе шрифтов и общая оценка внешнего дизайна и вывески.

В настоящее время активно появляются, новых элементов оформления, главным образом связанные с освещением, подсветкой. Некоторые решения представляются спорными. Например, уместны ли небольшие вспыхивающие лампочки при оформлении мебельного магазина, который должен вызывать ассоциации с уютом, мягкостью, покоем, а не с ночным клубом? Уместно ли праздничное сияние ярких неоновых ламп на медицинских учреждениях?

Бесспорно, сегодня внешний дизайн и вывеска без светового решения выглядят менее выигрышно. В осеннее и зимнее время световой день заканчивается раньше, чем рабочий, а тенденция, в рекламе, направленная на привлечение внимания (а это одна из важных рекламных функций), и развлечение, увеселение публики доминирует. Поэтому не стоит пренебрегать новинками, появляющимися в сфере оформления магазина, но следует помнить о том, что оформление должно быть уместным, ассоциироваться с профилем магазина, «работать» на его имидж и выполнять функцию привлечения покупателей, формирования интереса и желания посетить магазин.

Дизайн должен создавать индивидуальное лицо торговой точке и решать художественно-эстетические и прагматические задачи.

2. Поскольку на этапе открытия наблюдается недостаток финансовых средств, то необходимо позаботиться, чтобы как можно большая часть рекламной поддержки данного мероприятия была бесплатной, т.е. прибегнуть к тому, что в рекламоведении относят к средствам PR. Конечно, для российских СМИ открытие магазина, да и любого частного предприятия не будет являться информационным поводом для его бесплатного освещения.

Западный опыт, который предполагает создание информационных поводов в условиях наличия относительно свободной и финансово обеспеченной прессы, недостаточно хорошо подходит для местных условий. Хотя можно попытаться организовать на этапе открытия какое-то необычное, уникальное мероприятие. И использовать определенную (косвенную)

методику доведения информации о готовящемся событии до СМИ.

Даже если вы придумали интересный и оригинальный повод, мероприятие, которое может заинтересовать СМИ, необходимо продумать именно способ доведения информации до редакций СМИ. Рассмотрим такой пример. Менеджер по рекламе или PR звонит или приходит в газету, на телевидение с приглашением. Он представляется: «Здравствуйте, я менеджер по рекламе (пиар-менеджер) фирмы...». Эта фраза, если и не похоронит тут же хорошо продуманную идею, то нанесет ей серьезнейший ущерб. Объяснение тут достаточно простое. Хотя говорят, что деньги не пахнут, сотрудники СМИ их запах сразу почувствуют.

Но и представляться по-другому менеджеру по рекламе тоже нельзя, так как ему еще предстоит работать с этими людьми. Как быть? Очень важное условие – это знание конкретных людей, от которых зависит принятие решения об освещении мероприятия. В одной организации можно обращаться к разным людям – эффект будет различным. И на данном этапе менеджер по рекламе, скорее, должен не лично обратиться в то или иное СМИ, а определить тех лиц и те формы коммуникации, которые будут наиболее результативными.

В одном случае это может быть руководитель предприятия, в другом – кто-то из его сотрудников, проинструктированный менеджером по рекламе. Единых решений, методик, как правило, не бывает. Может играть роль то, какого пола человек обращается – мужчина или женщина.

Специалист по рекламе должен быть коммуникабельным, но это не значит, что все вопросы с журналистами он может решить сам. Но как специалист он должен знать механизмы, которые нужно задействовать и то, как их задействовать.

Поскольку на современном этапе значительная часть средств массовой информации в регионах находится под контролем органов региональной и муниципальной власти, то следует попытаться счастья и на ином пути. Прежде всего, специалист по рекламе должен быть в курсе общественных

событий, происходящих в городе или области, принимаемых органами власти и осуществляющихся социальных программ и мероприятий. Будь-то программа «улучшения качества жизни», какое-то постановление, которые должны освещать средства массовой информации, социальная проблема. Необходимо «встроиться» в идею, обосновать собственное мероприятие как находящееся в русле решения социальной проблемы, придать значимость событию, которое интересует вас, и пригласить на мероприятие представителей власти. Нередко это удается сделать и без личных связей во властных структурах. Если это получилось, то 90 % успеха обеспечено. Их присутствие и будет являться информационным поводом для СМИ.

Здесь тоже существуют свои технологии, которые, однако, не терпят шаблонного подхода. Одним из дополнительных факторов, способствующих успеху, является наличие контактов и с пресс-службами властных органов. Лучше, если информация в редакцию СМИ поступит именно из пресс-службы. Как вариант, возможна доставка приглашения, адресованного на имя главного редактора с приложением – планом мероприятий, в котором указаны и приглашенные лица. Следует создать впечатление, что они *участвуют* в мероприятии, а не «приглашены».

3. Специалист по рекламе в конечном итоге отвечает за все подготовительные мероприятия, поскольку открытие магазина как событие преследует коммуникативные, а не сбытовые цели.

Основными целевыми аудиториями данного рекламного мероприятия следует считать, в первую очередь – журналистов, во вторую – покупателей. Объяснение этому достаточно простое: лично на открытие придет намного меньше людей по сравнению с аудиториями средств массовой информации. Поэтому главная задача состоит в обеспечении благожелательного отношения журналистов.

Еще одна дилемма, которая стоит перед менеджером по рекламе – это способ информирования о предстоящем событии потенциальных покупателей. Использование для этого рекламных объявлений может обеспечить широкую

информированность, но существенно сократит (до нуля) шансы на бесплатное освещение этого события. Этот вариант следует использовать, если у предприятия есть достаточный рекламный бюджет.

Альтернативным вариантом может стать проведение в день открытия бесплатной благотворительной акции, желательно, обращенной к детям. А объявления об этом могут быть размещены в СМИ даже бесплатно. Соответственно, благотворительная акция может стать и информационным поводом для СМИ.

Даже если не удастся создать сильный информационный повод и достигнуть бесплатного освещения открытия, и за площади и время в СМИ придется платить, не следует ограничиваться традиционным сценарием мероприятия: выступление руководителя фирмы, разноцветные воздушные шары, торжественное разрезание ленточки и скидки первым покупателям. Это будет скучным для покупателей, журналистов и телезрителей. Известный слоган «Think different!» как нельзя лучше отражает принципы разработки сценария мероприятия.

Как правило, «основным» СМИ на торжественном открытии является телевидение. Поэтому сценарий должен предусматривать наличие интересной, яркой, движущейся «картинки» для телеоператора. Вот ряд простых и доступных решений: на открытие продовольственного магазина закажите огромный торт или соорудите «горку» из какой-либо продукции; на открытие аптеки организуйте бесплатную раздачу (с соответствующими шутивными комментариями ведущего) таблеток от головной боли, презервативов или другой недорогой продукции; при открытии магазина электротоваров создайте «оркестр» из осветительных приборов и т.п.

При разработке сценария следует помнить, что вы приглашаете людей не на партийный митинг, поэтому не надо затягивать официальную часть. Если будут присутствовать приглашенные вами официальные лица, то с их помощниками необходимо обсудить будут ли они выступать. Необходимо также

соблюдать порядок предоставления слова, который соответствует статусу должности выступающего.

Следует избегать шаблонов и штампов. Можно предложить собравшимся (и предусмотреть это в сценарии) поиграть, провести какой-нибудь экспресс-конкурс.

В целом, по времени торжественное мероприятие вне торговой точки не должно занимать более 20 минут.

Еще один момент, который следует предусмотреть. Представители средств массовой информации, которые мы назвали основным – телевизионщики – могут опоздать на начало мероприятия. Объективные предпосылки к этому есть: из всех СМИ только с телевидения на событие приезжает целая бригада – водитель, журналист и оператор. Поэтому в сценарии на этот случай необходимо предусмотреть вспомогательный вариант в соответствии с которым мероприятие начиналось бы с несколько менее важного действия, выступления. Таким образом, вы не заставите собравшихся ожидать, и одновременно обеспечите цельность телесюжета, даже если телевизионная бригада опоздает.

Если видеосюжет платный, то помимо сценария открытия, менеджеру по рекламе следует написать сценарий видеосюжета и основное внимание уделить видеоряду (еще и с разбивкой на сцены). Подобная компетентность менеджера по рекламе вызовет уважение, поскольку журналисты (это предполагает характер профессии) – люди несколько самоуверенные. При этом скажите, что не рассматриваете свой сценарий как догму, чтобы не вызвать недовольство вмешательством в творческий процесс. Ваш сценарий видеосюжета обязателен, поскольку журналист и даже хороший журналист будут делать сюжет, который, как они полагают, соответствует вашим стереотипам – стереотипам рекламодателя. Т.е. в этом случае, опять же может получиться нечто скучное для телезрителя. Задача же менеджера по рекламе – не только создать праздничную атмосферу, но и обеспечить условия для эффективной ретрансляции этой атмосферы с помощью средств

массовой информации аудиториям этих СМИ, своим потенциальным покупателям.

4. Оценка эффективности мероприятия производится путем определения степени достижения целей.

Первый критерий: присутствие на открытии приглашенных. Оценивать можно следующим образом:

1) все лица (кроме СМИ), которые были приглашены – G ;

2) лица, из числа приглашенных, на реальное присутствие которых вы рассчитывали – G_o ;

3) лица, которые присутствовали на мероприятии – G_p .

По данному критерию мероприятие можно считать эффективным, если отношение $G_p / G_o \times 100 \%$ составило 80 %.

По отношению к СМИ подобные показатели не совсем корректны, поэтому оценка проводится следующим образом. Определяется, какая информация, где и какого объема была размещена бесплатно; какую сумму пришлось бы заплатить, если бы информация размещалась на платной основе.

Кроме того, желательно провести мониторинг количества посетителей магазина. Начало мониторинга – день открытия, завершение – окончание недельного срока после последней публикации об открытии в средствах массовой информации. Этот показатель используется и в том случае, если предприятие оплачивало информационно-рекламные материалы в СМИ. Таким образом, зная даты появления в СМИ репортажей об открытии косвенно можно выявить влияние информации на стимулирование потребителей на посещение магазина.

Если же в течение данного периода проводить опрос покупателей (выясняя, откуда они узнали об открытии магазина), то таким образом можно определить, какое из СМИ будет более эффективным в дальнейшем, в процессе проведения рекламных кампаний. Также можно оценить и интенсивность распространения информации по каналам межличностной коммуникации.

Контрольные вопросы

1. Какая маркетинговая задача является основной на первом этапе работы магазина? Как вы охарактеризуете психологическую задачу, которую необходимо решить?

2. Обоснуйте коммуникативную и маркетинговую роль названия магазина.

3. Каковы основные направления разработки (выбора) названия?

4. В чем преимущества и недостатки выбора названия, связанного с товарной категорией?

5. Какова роль менеджера по рекламе в разработке внешнего дизайна предприятия?

6. Почему на этапе открытия магазина средства прямой рекламы играют менее существенную роль, чем PR-деятельность?

7. Почему на этапе открытия магазина за все подготовительные мероприятия, в том числе, не относящиеся к рекламной деятельности, должен отвечать специалист по рекламе?

8. На кого направлено мероприятие по торжественному открытию магазина? Ответ обоснуйте.

9. Как обеспечить широкую информированность потребителей о торжественном открытии магазина, но при этом потратить минимум средств на информационную поддержку?

10. Присутствие какого из СМИ на торжественном открытии является более важным и почему?

Тема 2.3. Изучение покупателей

1. Сегментирование рынка.

2. Типология покупателей.

3. Построение модели поведения покупателя.

1. Ключ к эффективности маркетингово-рекламной деятельности розничного торгового предприятия лежит в знании и понимании покупателей. Наличие необходимой информации позволяет провести планирование мероприятий по

продвижению, отвечающих реальным потребностям предприятия. Изучение покупателей проводится, прежде всего, в целях сегментирования рынка.

Недифференцированный маркетинг – это отсутствие позиции магазина, отсутствие его отличительных, привлекательных сторон в восприятии покупателями.

Сегментирование – это разделение целевого рынка на несколько относительно однородных групп потребителей по географическим, демографическим, психографическим характеристикам с целью выбора наиболее привлекательных с точки зрения получения прибыли групп потребителей, а также с целью оптимизации маркетинговых усилий при воздействии на эти группы.

К основным критериям сегментирования, которые ранее широко применялись, а теперь считаются вспомогательными, относят:

- 1) географический – место проживания;
- 2) демографический – пол, возраст;
- 3) уровень доходов;
- 4) стадия жизненного цикла семьи.

Цикл жизни семьи – это процесс ее формирования и распада (одинокое, состоящие в браке без детей, состоящие в браке и имеющие детей дошкольного возраста, детей-подростков, взрослых детей, пары без детей) – всего выделяют до 13 стадий. Четыре считаются основными: зависимая (от родителей) стадия, досемейная стадия, семейная и поздняя.

В чем проблема использования имеющихся методик сегментирования применительно к торговле? Большинство из них, которые описаны в специальной литературе, рассматривают сегментирование потребителей торговой марки. Принципы и технологии сегментирования для розничной торговли менее разработаны. Объясняется это тем, что:

1) продукция производителя реализуется на значительной территории и для производителя сегментирование имеет большее значение;

2) производитель, как правило, имеет больше денежных ресурсов для того, чтобы осуществить исследование потребителей и сегментирование.

Это не означает, что у продавца нет потребности в дифференцировании рынка, особенно на фоне возрастающего уровня конкуренции. Но существующие методики необходимо адаптировать, приспособлять к условиям конкретного предприятия.

Различают несколько типов сегментирования.

Общее сегментационное исследование предполагает изучение потребителей по большому набору признаков, без заранее определенных, с точки зрения специфики конкретного предприятия, целей. результаты не имеют четко выраженной практической направленности. Получив данные о доходе, возрасте, поле, географии проживания потребителей исследователь не может прийти к определенным выводам и дать рекомендации относительно воздействия на покупателей. Поэтому необходимо заранее определить цели и выбрать необходимый тип сегментирования.

Сегментирование по поведенческому признаку включает в себя сегментирование:

- 1) по особенностям потребления продукта;
- 2) по искомой пользе продукта;
- 3) психологическим признакам.

Следует подчеркнуть следующий достаточно существенный момент: производителя, владельца торговой марки интересуют, главным образом, *потребители*. А розничного торговца – *покупатели*. Две этих категории могут не совпадать.

Сегментирование по особенностям потребления продукта – разбиение потребителей на непользователей, средних пользователей и активных пользователей – является сейчас достаточно популярным. Применительно к предприятию розничной торговли это будет выглядеть как сегментирование по частоте посещения магазина, категориям приобретаемых товаров и единовременному оставляемому в магазине суммам.

Существует так называемая «теория активной половины», которая обращает внимание на тот факт, что 50 % потребителей берут на себя 80 и более процентов потребления. Степень активности в покупках вполне может стать самым простым, логичным и выгодным способом выбора целевого рынка.

Следующий тип – это сегментирование по *искомой выгоде*, или иначе – по *ключевому преимуществу магазина*. Одним из принципов, на базе которого производится сегментирование рынка с ориентацией на преимущества, является соотношение степени активности приобретения товаров и мотивации посещения именно этого магазина. Этот фактор может помочь наиболее точно выделить целевой рынок. При решении проблем, связанных со стратегическим позиционированием предприятия, сегментирование на основе *искомой пользы* оказывается очень действенным.

Такой метод может использоваться для определения ключевых сегментов на данном рынке, и как только целевой сегмент будет выбран, этот же метод может быть использован для выбора подходящих объектов для проверки и для отслеживания результатов деятельности рыночных кампаний, нацеленных на выявление особо выгодных сегментов. Убеждение, лежащее в основе этой стратегии сегментации, состоит в том, что польза, которую люди ищут, является основной причиной существования реальных рыночных сегментов. Практическое применение этого подхода показало, что польза, которую ищут потребители, определяет их поведение гораздо точнее, чем это делают демографические характеристики или объем потребления.

Как только покупательскую аудиторию разделяют на сегменты в соответствии с ключевым преимуществом торговой точки, каждый сегмент противопоставляется всем остальным на основе присущих ему демографических характеристик: объема потребления, привычек в отношении СМИ, образа жизни и т. д. Таким способом может быть достигнуто достаточно глубокое понимание людей, составляющих каждый сегмент, и, на практике используя это понимание, можно «достучаться» до этих

людей, заговорить с ними на их языке и улучшить восприятие ключевых преимуществ магазина.

Процедура сегментирования содержит следующие стадии:

1. Собирается информация по нескольким видам ключевых преимуществ, имеющих отношение к торговой точке.

1. Применяется методика кластерного анализа или комбинация из факторного анализа и разбиения на кластеры с целью поделить респондентов на два или более *не пересекающихся* кластера (сегмента).

2. Кластеры, как правило, описываются в терминах средних значений переменных, использованных при их создании.

3. Кластеры затем соотносятся с переменными (например, демографическими), не включенными в формирование кластеров.

4. Получившиеся сегменты изучаются на предмет возможного стратегического применения, связанного с разработкой новых продуктов, рекламы, определения целевого рынка и т. п.

Крупномасштабные сегментационные исследования требуют больших затрат денег и времени.

Насколько стабильны и надежны сегменты, выделенные по принципу ключевого преимущества? Как долго они существуют?

1. Если комплекс преимуществ, которые ценятся выделенным сегментом, меняется, то в этом случае позиционирование и соответствующие ему рекламные обращения должны быть изменены.

2. Преимущества, которые ценит сегмент, могут оставаться одними и теми же все время, но может меняться размер сегмента. Скажем, раньше покупатели ходили пешком, а сейчас они ездят на автомобиле. Раньше ценили низкие цены, сейчас – широту ассортимента. Если сегмент становится ощутимо меньше, стратегия, первоначально направленная на этот сегмент, может быть сочтена более не выгодной. И наоборот, увеличение размера сегмента может вызвать перераспреде-

ление средств на продвижение из других сегментов, которые стали меньше по размеру, в пользу тех, которые стали больше.

3. Ключевое преимущество и размер сегмента могут оставаться, по существу, теми же на протяжении длительного периода времени, но демографические и/или иные характеристики этого сегмента могут измениться. Этот сдвиг может произойти потому, что хотя те же люди стремятся к тому же комплексу преимуществ, они становятся старше, состоятельнее и т. д. Или тип людей, стремящихся к заданному набору преимуществ, может меняться со временем. Подобные демографические сдвиги, если они происходят, могут сигнализировать о потребности в другой медиа-стратегии для продвижения товаров, нацеленных на этот сегмент.

В общем и целом, результаты исследований говорят о том, что разбиение рынка на сегменты на основе ключевого преимущества сохраняет внутреннюю устойчивость в течение определенного периода времени. Кроме того, и заданный набор важных характеристик объекта продвижения с большой вероятностью остается относительно неизменным на протяжении этого времени.

Существуют методики прямого и обратного подхода к сегментации на основе ключевого преимущества.

«Прямой» подход – это обычная сегментация на основе искомой пользы. В своей основе он содержит трехфазный процесс.

Фаза 1: Поисковое исследование для составления полного перечня преимуществ, которые, возможно, будут использованы при проведении сегментирования рынка.

Фаза 2: Разработка шкалы для чувствительного и надежного измерения основных параметров.

Фаза 3: Количественное измерение рынка.

«Обратный» подход начинают с исследования поведения. Респондентов группируют на основе схем их поведения, а поведенческие кластеры (сегменты) создаются с учетом их установок, образа жизни, демографической информации и т. п. В

результате получают сегменты, максимально дифференцированные по поведенческому критерию.

Еще один вариант – *сегментирование по психологическому признаку*.

Классификация рынков по психологическому признаку происходит из двух основных типов классификации «потребителя»: классификация по профилю личности потребителей и классификация по профилю их стилей жизни (психографика).

В то время как традиционные основные показатели возраста, пола, образования, дохода, семейного статуса и местоположения дают маркетологу доступ к потребительским сегментам через такие общепринятые каналы коммуникации, как газеты, радио-, телереклама и другие варианты продвижения товара, психологические описания облекают плотью этот демографический каркас, увеличивая понимание характера изменения настоящих и потенциальных целевых рынков.

Психографика представляет собой один из аспектов сегментации рынка по психологическим признакам. Как маркетинговая методика психографика отличается от практического применения профилей личностей потребителей и концептуально, и методологически. Концептуально потребители классифицируются в зависимости от их ценностных ориентации и образа жизни, которые представляют собой нечто иное, чем особенности их личности (хотя и связаны с ними). Методологически психографика обычно представляет собой оригинальные показатели, часто разработанные специально для выявления и определения сегментов внутри конкретных целевых рынков продуктов и услуг. В психографических исследованиях появилось два направления: первое касается системы ценностей, а второе – стиля жизни.

Ценности – это обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение.

Ценности, претерпевающие сильные изменения, в большей степени интересуют разработчиков маркетинговых стратегий, поскольку они дают основу для различий между

рыночными сегментами, выделенными по образу жизни. Они могут быть основанием для серьезных решений стратегов, занимающихся маркетинговыми разработками и стремящихся понять и предвидеть новые направления, возможности или напряженные моменты для компании или отрасли.

До тех пор пока основные социальные институты стабильны, передаваемые ими ценности тоже относительно стабильны. Но когда институты меняются быстро, ценности потребителей тоже меняются, вызывая серьезное снижение эффективности массовых коммуникаций и маркетинговых стратегий.

Различные виды образа жизни – это образцы того, как люди живут и тратят время и деньги. *Образ жизни – результат смешения экономических, культурных и общественных сил*, каждая из которых каким-то образом влияет на личные качества человека. Можно сказать, что *образ жизни – это соотношение социальных ценностей и особенностей характера человека*.

На практике существуют два направления классификации по образу жизни. Во-первых, мы часто наталкиваемся в средствах массовой информации на придуманные журналистами популярные описания определенных групп потребителей. Там описываются стили жизни, придерживаясь которых, вы должны будете тратить «лишние» деньги на вполне определенный набор товаров и услуг. Вы можете стать «консерваторами», «светскими людьми» или еще кем-то другим. Для маркетинга такие статьи, если они не содержат достоверные количественные данные, имеют весьма ограниченную ценность.

Другая концепция образа жизни, более определенная, построена на социально-психологической теории о том, что люди создают конструкции для интерпретации, предсказания и контроля событий в окружающем мире. Эти конструкции или модели ведут к созданию схем и взаимоотношений, которых человек придерживается, чтобы свести к минимуму какие-либо несоответствия и непоследовательности в своей жизни. Очевидно, с помощью соответствующих количественных

методик можно определять схемы, которых придерживаются целые группы людей и которые называются стилем жизни.

Психографические измерения – это одна из инструментальных форм подхода к изучению стиля жизни.

Один из применяемых при исследовании стиля жизни типов измерений – возможно, наиболее распространенный – использует общие моменты, составляющие стиль жизни, которые предназначены для того, чтобы определять общие схемы жизни, или базисные структуры, которые влияют на деятельность и восприятие человека. Обобщенные утверждения позволяют исследователю определять общие схемы, такие как удовлетворенность жизнью, ориентация семьи, четкое осознание ценностей, способность к самооправданию, религиозные убеждения и т. д.. Кроме того, часто используются определенные утверждения о товаре, которые связаны с мнениями, имеющимися у потребителя о конкретных покупках.

2. При характеристике покупателей супермаркета можно выявить семь характерных покупательских типов [3, с. 176].

1. Апатичный покупатель (22 % выборки) не продемонстрировал никаких особых предпочтений при совершении покупок в супермаркетах, за двумя исключениями. 60 % этой подгруппы готовы были заплатить конкурентные цены, а 52 % предпочитали супермаркеты с широким ассортиментом торговых марок.

1. Требовательный покупатель (8,6 %) желал видеть отличное качество во всем, что его окружает, хотя они не особенно заботились о возможности получить купоны, дающие право на скидку. Им нравились чистые супермаркеты с дружелюбно настроенным персоналом в удобно расположенных местах; они ожидали увидеть широкий ассортимент высококачественной мясной вырезки различных фирм.

2. Покупатель высококачественного товара (19 %) требовал самой свежей и высококачественной мясной вырезки. Ничего, кроме этого, они от супермаркета не ожидали.

3. Привередливый покупатель (15 %) предпочитал

безупречно чистые супермаркеты. Кроме того, они ожидали увидеть в универсаме широкий ассортимент товаров самых разнообразных фирм.

4. Покупатель, предпочитающий купоны, (12 %) – это покупатель, предпочитающий супермаркеты, где предлагаются купоны на скидки. Большинство представителей этой группы надеются увидеть высококачественные продукты, конкурентоспособные цены, широкий ассортимент, дружелюбный персонал и чистые помещения магазина.

5. Покупатель, предпочитающий удобное расположение (14,7 %), претендует на единственную характерную деталь супермаркета: его удобное расположение.

7. Ненавистники купонов (8 %) предпочитают магазины, в которых клиентам купоны на скидки не предлагают. Кроме негативного отношения к купонам такие потребители выказывали предпочтения, в целом присущие и другим покупателям.

Проанализировав склонности групп покупателей, пользующихся широким спектром возможностей розничной торговли, можно оптимизировать продвижение товара. Зная цели клиентов и проанализировав их образ жизни, можно усовершенствовать ассортимент товаров.

Один из основных вопросов при изучении типов покупателей: можно ли пользоваться данной типологией на всех рынках без исключения или они подходят только для определенных сфер розничной торговли?

В одном из исследований изучались демографические и психографические различия постоянных и непостоянных посетителей предприятий розничной торговли четырех типов: магазина пищевых полуфабрикатов быстрого приготовления и универсама, магазина, торгующего по сниженным ценам и магазинов с продуктами быстрого приготовления, предоставляющего льготы покупателям. Во всех четырех случаях были установлены статистически значимые различия между постоянными и непостоянными посетителями. В частности, в процессе исследования были отмечены некоторые изме-

нения психографических показателей, которые отличали постоянных клиентов от непостоянных в каждой сфере розничной торговли.

Были выделены пять психографических оценок типов покупателей. Вместе с примерами высказываний они приводятся ниже:

1. Приверженец традиций («У меня несколько старомодные вкусы и привычки»).

1. Отстраненный/Индивидуалист («Я лучше почищу что-нибудь сам, чем понесу это к специалисту»).

2. Ищущий качественного обслуживания («Я буду стараться изо всех сил найти банк с хорошим обслуживанием»).

3. Социально мыслящий («Если моя одежда не модна, это действительно меня беспокоит»).

4. Ориентирующийся на других людей («Обычно при принятии решений я прибегаю к помощи других»).

3. Построение модели поведения покупателя необходимо для планирования и оптимизации рекламного воздействия.

Напомним, что в основе той или иной модели лежит *тип процесса принятия решения о покупке* (Таблица 2.3. Приложения).

Для продовольственного магазина характерны *рутинное решение* (покупка молока, хлеба, подсолнечного масла и других основных продуктов питания), *решение, основанное на чувственных ощущениях* (покупка достаточно дорогих продуктов, не входящих в ежедневный рацион питания) и *спонтанное решение* (недорогие продукты, решение о покупке которых принимается непосредственно в торговой точке). Именно поэтому основная задача мероприятий по продвижению, в том числе и рекламы – привлечь покупателей именно в торговую точку, туда, где можно использовать больше методов воздействия на его психику. А в магазине стимулируется

спонтанное решение: путем применения POS-материалов, размещения и выкладки товаров и др. средств.

Используя метод наблюдения, можно определить тип процесса принятия решения прямо в магазине. Помимо определения типа процесса принятия решения, можно собрать и другую информацию о покупателе, оценивая его действия по ряду следующих параметров.

1. По уверенности/неуверенности ориентирования покупателя магазине (медленные/быстрые движения, затраты времени на визуальный поиск категории товара) – первый раз он в магазине, редко приходит или является постоянным покупателем.

1. По длительности пребывания у прилавка и вниманию к товару и ценнику – интересуется ли его товарная категория, устраивает ли его качество товара, ассортимент, чувствителен ли он к цене.

2. По уверенности/неуверенности поведения у полки с товарами – покупает постоянно одну и ту же марку или ведет отбор по каким-то критериям.

3. По ассортименту и объему товаров, находящихся в корзине: кто является членом его семьи, как часто он приходит за покупками, приехал на автомобиле или пешком, на общественном транспорте.

4. По внешнему виду, по одежде – социальное положение, уровень доходов (в сочетании с купленными товарами), отношению к себе – волнует его как, он выглядит, или нет.

5. По поведению у полок с товарами и у кассы (в момент, когда образуется небольшая очередь) – насколько ценит он скорость обслуживания (может быть выражение признаков нетерпения).

При покупке бытовой техники модель поведения будет иной. Этап осознания потребности происходит вне торговой точки. Далее покупатель осуществляет сбор информации, необходимой для принятия решения: о торговых марках, о

торговых точках, ценах, ассортименте, надежности, гарантиях. Существует два основных пути, последовательности выбора:

1) сначала покупатель принимает решение о торговой марке, которую он будет покупать, затем о магазине, в котором он будет ее покупать;

2) сначала принимается решение о магазине, затем – о торговой марке и модели.

Поэтому рекламные обращения магазинов данного профиля должны содержать как информацию о том, какие преимущества предлагает именно магазин (дополнительные услуги, гарантии, розыгрыши), так и информацию о торговых марках товаров, имеющихся в магазине.

Поскольку решение о покупке бытовой техники редко можно является *экстенсивным*, то в использовании в качестве рекламоносителей СМИ, предпочтение следует отдавать радио и телевидению, а не газетам и журналам (за исключением, возможно, массовых газет с бесплатным распространением).

Таким образом, построение модели поведения покупателя дает возможность определить, какие каналы воздействия необходимо использовать и какого рода информация должна содержаться в рекламных обращениях.

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Назовите и охарактеризуйте критерии сегментирования рынка.
3. Какие типы сегментирования вы знаете?
4. Охарактеризуйте сегментирование по ключевому преимуществу магазина. Насколько стабильны и надежны сегменты, выделенные по принципу ключевого преимущества?
5. Попробуйте описать различные психографические типы покупателей супермаркета.
6. Каким образом производится построение модели поведения покупателя? Почему это необходимо?

Тема 2.4. Проведение мероприятий по продвижению

1. Скидки и распродажи: типология и коммуникационное обеспечение.
2. Дисконтные карты и программы лояльности.
3. Организация и проведение игр, конкурсов, розыгрышей.
4. Организация иных мероприятий по продвижению.

1. Употребляя словосочетание «мероприятия по продвижению», следует определить его содержание. Коммуникации торговых компаний с покупателями осуществляются с помощью рекламы, стимулирования сбыта, создания определенной атмосферы магазина, мероприятий по связям с общественностью, личных. Все эти элементы продвижения должны использоваться скоординировано, чтобы у покупателей сложился четкий, отличный от восприятия ими других фирм, имидж компании.

Часто применительно к предприятиям торговли используют термин «интегрированные маркетинговые коммуникации», поскольку в розничной торговле трудно разграничить не только коммуникационные мероприятия, но и другие элементы комплекса маркетинга. Но мы будем употреблять понятие «продвижение» в узком смысле, подразумевая под этим стимулирование сбыта, непосредственное продвижение продаж.

Стимулирование сбыта как одна из форм маркетинговых коммуникаций чаще определяют как *систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара*. Но это определение нуждается в пояснении. Ведь слова «побудительные меры и приемы» можно отнести и к рекламе. Ведь конативное воздействие рекламы основное из того, что ожидает рекламодатель. Поэтому сущность мероприятий по стимулированию сбыта отражена в словах «поощрение

покупки». А поощрение может быть как материальным, так и моральным, т.е. психологическим. Таким образом, речь идет о *дополнительной мотивации* покупки. Причем, мотивации, как правило, отличной от мотивации потребления товара. Например, мотив покупки шоколадки – получение удовольствия через вкусовые ощущения. Если шоколадка продается со скидкой в 5 %, то добавляется мотивация выгоды. Пожалуй, единственным исключением, когда стимулирование сбыта остается «в русле» основного мотива (но все равно – с «присоединением» дополнительного) – это когда при покупке определенного количества упаковок одного товара, покупатель получает какое-то количество того же товара в придачу. *Все остальные стимулы отличаются от основной мотивации потребления.*

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Но основная цель – максимизация продаж. Но необходимо отметить, что потребление одних видов товаров может быть существенно ускорено-увеличено, а потребление других – практически нет. Проще всего можно ускорить потребление товаров импульсной покупки, которые обычно не планируются и приобретение которых связано с эмоциональными мотивами. К примеру, потребитель может купить и употребить больше конфет, пирожных, пива, но трудно представить, что он может употребить больше подсолнечного масла.

И здесь необходимо определить категории потребителей, на которые будут направлены мероприятия по продвижению. Одно направление состоит в том, чтобы привлечь категорию тех покупателей, кому в принципе все равно, где покупать товар. Если какая-либо из торговых точек предлагает лучшие условия – более низкие цены, сервис, скидки постоянным покупателям, возможность участвовать в розыгрыше призов, т.е. находит стимул, отличный от конкурентов, то эта категория идет за покупками именно туда.

Второе направление в стимулировании сбыта – максимизировать объем средств, получаемых с тех, кто уже является покупателем. То есть пришел человек за костюмом и приобрел его – ушел еще и с рубашкой; пришел купить одну пачку стирального порошка – ушел с двумя пачками. Т.е. в этом случае задачей является увеличение количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем.

Часто в литературе по рекламе можно прочесть, что одной из целей стимулирования сбыта является «поощрение постоянных покупателей». Между тем формулировка неверная или не совсем верная. Любое мероприятие по стимулированию сбыта, либо направлено на привлечение новых клиентов, либо максимизацию продаж уже имеющимся. Единственным мероприятием, которое, на первый взгляд, можно причислить к способам поощрения постоянных клиентов – это использование дисконтных карт. Но использование системы дисконтных скидок является одной из разновидностей программ лояльности и поощрение покупателей – лишь способ достижения цели, но совсем не цель.

Одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов стимулирования сбыта являются *скидки с цены*. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку». (Например, банка пива стоит 30 рублей. Но упаковка из 12 банок продается покупателю за 300 рублей).

2. Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок *в определенные дни недели* (например, скидки на билеты в музей в будние дни) и *в течение дня* (скидки на билеты в кино на утренние сеансы). Цель предоставления скидок – выравнивание потока покупателей, в результате чего возможно предоставление лучшего сервиса, больших удобств в часы пиковой нагрузки,

снижение возможности отказа посещения магазина и совершения покупок в это время.

3. Скидки сезонных распродаж. Цель – освобождение торговых площадей.

4. «Казуальные» скидки, т.е. скидки, обусловленные какими-либо событиями. Различают скидки по случаю традиционных праздников (например, предпраздничная распродажа) и скидки по случаю искусственно генерированных событий (юбилей фирмы, придуманные дни и праздники). В первом случае уже потребители готовы потратить определенное количество денег на подарки, а предприятие предоставляет им дополнительную мотивацию, обусловленную конкуренцией. Во втором случае основная цель – решить проблему затоваривания, ускорить товарооборот.

5. Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.). Цель скидок данного типа – усилить позиционирование, направленность на тот или иной сегмент, либо, наоборот, привлечь покупателей, которые не рассматривались как целевой рынок.

6. Скидки при покупке товара за наличные деньги. (Пока такого рода скидки практикуются только в развитых странах. И в наших магазинах, скажем, товар в кредит часто продается по цене, на несколько процентов выше, чем та, которая указана в ценнике).

7. Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).

8. Скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

Данная типология не является всеобъемлющей. Например, питерский салон красоты «Шарман» придумал для своих клиентов два вида скидок, *зависящих от внешних обстоятельств*. Первая скидка – снежная. Во время снегопада салон красоты работает по более низким ценам. (Многие

потенциальные клиентки отказываются от посещения парикмахера в непогоду – укладка «не будет держаться»).
Условие для второй скидки: скидка объявляется на время трансляции по телевидению наиболее важных футбольных матчей (например, чемпионата России, европейских кубков и выступлений национальной сборной).

Среди внешних обстоятельств может быть погодное явление, удачное выступление местного спортивного клуба, редко наступающая дата (например, пятница, 13-е), то или иное событие или происшествие.

При использовании этого инструмента важно соблюсти баланс между нереальностью и слишком большой частотой наступления этого самого внешнего условия. К примеру, в Мурманске на снежной скидке можно разориться, а ввести ее в пустыне Сахара – значит оскорбить клиента. Выбирайте обстоятельство таким образом, чтобы оно казалось вашим клиентам вполне реальным, но наступало (по статистике или по вашим наблюдениям) не чаще чем раз в десять дней и длилось не более десяти процентов времени работы магазина.

Могут быть специальные «утренние» скидки, «ночные» или другие. Их основная задача – увеличить продажи в неуточное, а иногда и вовсе «мертвое» время.

Интересным методом стимулирования, являются *интерактивные методы определения скидок*, включающие в себя элемент игры.

Основополагающее человеческое свойство, на котором «играет» этот метод – азартность. Одна из торговых сетей предлагала клиентам после выбора покупки бросить два игральных кубика. Полученные две цифры перемножались, и таким образом покупатель сам определял себе скидку на приобретенный товар.

Этот метод вызвал не только резкое повышение посещаемости магазина азартными покупателями, но и увеличение стоимости одной отдельно взятой покупки. Происходило это потому, что, получив, к примеру, скидку в размере 12 % (3 x 4), покупатель немедленно хотел выяснить, насколько он везучий.

Нередко покупателей увлекал сам процесс: приобретался недорогой, иногда ненужный человеку товар.

А в одном из элитных салонов посетителям предлагают сыграть с продавцом в карты, в «двадцать одно». Выигрыш у продавца приносит скидку 15 %, проигрыш – 5 %, равенство дает право на 10-процентную скидку.

Еще одна разновидность скидок – это купоны.

Купоны – это *сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.*

Торговцы распространяют купоны посредством газетных объявлений, прямой рассылки, приложения к другим товарам и раздачи из рук в руки.

Процент купонов, использованных покупателями зависит от способа распространения. Наименее эффективны по привлечению покупателей купоны в газетах, в наибольшей степени – купоны, прилагаемые к товарам (в России этот способ используется нечасто) и те, которые получены лично.

Недостатки купонов – это короткий срок действия и незначительность скидок, из-за чего многие потребители просто не предъявляют купоны. Еще один недостаток – достаточно высокая стоимость, особенно на распространение.

Временное снижение цены товара называется **распродажей**.

Основная цель распродаж – стимулирование притока покупателей в магазин и сокращение товарных запасов. Чаще всего распродажи проводятся для того, чтобы избавиться от остатков товаров в конце сезона. Распродажа широко используется, чтобы стимулировать покупку нового товара «на пробу» или убедить нынешних потребителей покупать больше и чаще. Реклама таких распродаж может появляться в печати и на радио, а иногда ограничивается объявлениями на дверях магазина. Она эффективна лишь в том случае, когда цена является важным фактором при выборе.

Формы коммуникационного обеспечения скидок могут быть различными: от обычной информации на ценнике товара

до широкомасштабного использования средств массовой информации и наружной рекламы.

Следует отметить, что планирование мероприятий по стимулированию сбыта и их коммуникационной поддержки должно осуществляться совместно маркетинговой, сбытовой и финансовой службами предприятия. Т.е. любая идея должна быть просчитана и экономически обоснована.

2. Поскольку давно известной аксиомой стало то, что наиболее весомую долю прибыли приносят постоянные покупатели, то торговые компании используют различные методы, направленные на повышение лояльности покупателя. Если для магазинов определенного типа, профиля ключевым преимуществом является их удобное для покупателя месторасположение, то, как правило, незначительные «финансовые аргументы» неспособны привлечь его в другой магазин. Хотя такое средство как дисконтные карты в настоящее время используют как ювелирные магазины, магазины бытовой техники, так и продовольственные магазины, бытовой химии, одежды, обуви и т.д.

Дисконтная карта обычно выдается при покупке товара стоимостью выше определенного порога и дает владельцу (часто – предъявителю) право на получение скидки при последующих покупках в данном магазине. Причем величина скидки – накопительная: чем больше сумма приобретенных товаров, тем выше процент скидки, хотя он практически никогда не превышает 10 %.

Часто дисконтную карту используют как лотерейный билет при розыгрыше призов среди покупателей.

В России, в отличие от Запада, пока не получила широкого распространения система, по которой дисконтная карта является чем-то вроде клубной карточки и ее обладатель может получать скидки в торговых точках различного профиля. В Белгороде наиболее крупная попытка ввести подобную дисконтную карту была предпринята в начале этого века, когда по дисконтной карте сети магазинов «Метелица» (ЗАО «Выбор») можно было получить скидки на товары и услуги до двух

десятков предприятий торговли и сферы услуг. Преимущества данной системы можно использовать в полной мере, когда все предприятия разного профиля имеют одного владельца. Для обладателя подобной дисконтной карта она также удобна: вместо десятка дисконтных карт, которые используются раз в полгода и которые он иногда вынужден искать где-то в своих «закромах», он постоянно пользуется одной.

Программа лояльности требует от потребителя продолжать приобретение товара, чтобы получить вознаграждение. Цель любого вида подобных программы продолжения – «привязать» потребителей к предприятию с помощью наград за приверженность. Как правило, чем больше совершается покупок, тем больше вознаграждение. Клубы постоянных пассажиров, организуемые авиакомпаниями, являются моделью современной программы продолжения. Они предлагают множество наград, включая места в первом классе, бесплатные билеты и премии зависимости от количества миль, которые «налетали» пассажиры. Программы продолжения работают при высокой конкуренции, когда потребителю трудно понять реальные отличия между торговыми марками.

Большинство программ лояльности рассчитаны на долгосрочный период, они представляют собой программы получения очков в качестве стимула, когда чем больше денег потребитель тратит в компании продавца, тем большее вознаграждение он получает.

3. Одним из перспективных направлений в продвижении товаров является «маркетинг через развлечения». В русле данного направления работают сегодня многие известные торговые марки. Возможности розничной торговли, хотя и ограничены в финансовом отношении, но столь же широки в их творческом компоненте, в возможности использовать элементы игры, в нацеленности на стимулирование интереса, азарта, других эмоциональных сторон жизни человека.

Категории, в наибольшей степени подверженные эмоциональным факторам при выборе товаров и совершении покупок, это дети, молодежь и женщины.

Игры, конкурсы и, в несколько меньшей степени – розыгрыши среди мероприятий по стимулированию сбыта обладают наиболее выраженной дополнительной эмоциональной мотивацией покупки. В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар.

Хотя данные мероприятия объединяют в одну группу, между ними имеются существенные различия как в технологиях организации и проведения, так и в целесообразности использования в зависимости от конкретной ситуации.

Розыгрыши и лотереи не требуют от покупателей прилагать каких-либо усилий, кроме покупки товаров на определенную сумму. В тоже время их проведение регулируется законодательно, что требует от предприятия торговли проведения ряда обязательных процедур: получение разрешения на проведение лотереи, представление в органы муниципальной власти условий проведения лотереи, описание оборудования для ее проведения, описание порядка распространения лотерейных билетов или аналогичных им документов и т.д.

В настоящее время ранее и вновь принятые административно-правовые акты, по сути, направлены на профессионализацию деятельности по проведению розыгрышей. Если ранее розыгрыши организовывали сами предприятия торговли, то теперь соблюдение всех требований и получение разрешения для магазина будет достаточно затруднительным. Положительным моментом подобных ограничений является то, что с передачей организаторских функций в ведение независимой фирмы, возможно, сделает процесс более объективным, а победу в лотерее – именно случайной.

В отличие от розыгрышей и лотерей, победы в играх и конкурсах не являются случайными. Конкурсы требуют от участников проявить некоторые умения в борьбе за приз. Для участия в конкурсе покупателю необходимо что-нибудь представить – проект, ценное предложение, т.е. конкурс требует определенных усилий, умений и способностей. Специальное

жюри отбирает лучшие. Таким образом, в конкурсе заведомо может принять участие ограниченное количество покупателей. Следовательно, конкурс, во-первых, как средство продвижения либо используется магазинами, предлагающими потребителям какие-либо специфические товары, связанные с их профессиональной деятельностью или увлечениями, либо конкурс дополнительно используется с целью привлечения внимания к магазину со стороны общественности и средств массовой информации.

Еще одной целью проведения конкурса является получение от потребителей проектов и предложений, которые можно было бы использовать в рекламной деятельности.

Игры характеризуются высокой степенью эмоциональных переживаний, простотой организации, разнообразием форм, оперативностью проведения.

Игры целесообразно использовать тогда, когда целевым рынком являются дети и подростки, а также в дни праздников или иных торжественных мероприятий.

Эти стратегии привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Хороший конкурс, лотерея или игра могут оживить медленную реализацию, создать привлекательность товара в глазах дилеров и торговых агентов, стать темой для рекламы, вызвать интерес к рядовым товарам.

4. Как и в рекламе, которая постоянно ищет новые формы воздействия на потребителей, привлекая их внимание неожиданными и интересными находками, в использовании других методов продвижения необходимо постоянно искать и изобретать их новые виды, способные заинтересовать покупателя, привлечь внимание к магазину и товарам, которые он предлагает.

Меняется конкурентная ситуация на рынке, изменяются потребители. Поэтому даже те магазины, которые существуют длительное время, имеют сложившийся имидж и большую долю лояльных покупателей, не должны останавливаться на достигнутом. Они должны бороться как за то, чтобы сохранить

имеющуюся клиентскую базу, так и за то, чтобы выйти на новые сегменты рынка.

Интересную и полезную систематизацию методов продвижения в розничной торговле предлагает Е.В. Мачнев [2].

Некоторые методы относятся к чисто коммуникационным, не требующим изменения маркетинговой политики (Таблица 2.4. Приложения).

Другие методы являются более сложными как в организационном плане, так и в обязательной проработке таких элементов как дизайн, планировка магазина, планирование и предоставление покупателям дополнительных услуг, специальных скидок, оформление мест продажи определенных видов товаров, разработку PR-компонентов программы мероприятий, проведение специальных тренингов для торгового персонала. В данном случае речь идет не просто о коммуникационных программах, но о цельном маркетинговом мероприятии.

Цель группы методов, которые автор называет «декоративными» (Таблица 2.5 Приложения) – привлечение внимания покупателей. Привлекающий внимание потенциальных посетителей объект может находиться в витрине, в торговом зале, на фасаде магазина или рядом с ним.

Импровизированная выставка предметов, связанных с ассортиментом магазина, хорошо привлекает внимание, заставляет задержаться в магазине, что повышает вероятность совершения покупки. Используется, например, в салоне «Русское фото», где экспонируются старые фотоаппараты.

В качестве инструмента продвижения, а также способа формирования конкурентного преимущества могут применяться дополнительные услуги покупателям (Таблица 2.6 Приложения). Спектр дополнительных услуг, которые могут предоставляться покупателям, очень широк и далеко выходит за рамки стандартной упаковки, доставки крупногабаритных товаров и сборки мебели на дому. Дополнительная услуга может быть постоянной или временной, а может предоставляться регулярно,

но в определенное время, мотивируя покупателей посещать магазин в нужные часы.

Как мы уже отмечали, магазин может предоставлять скидки и устраивать распродажи к праздникам – традиционным и искусственным. Но всевозможные праздники и иные события – массовые мероприятия, проходящие в городе, в том числе концерты, спортивные соревнования могут стать поводом для организации специальных мероприятий, проводимых в магазине (см. Табл. 2.7 Приложения). Например, к одному из «Дней дураков» (1 апреля) сеть магазинов сотовой связи «Евросеть» в ряде городов подарили по двадцать телефонов совершенно посетительницам и посетителям, полностью раздевшимся в салоне и принявшим участие в конкурсе боди-арта. А специально созданные под нужды конкретных магазинов праздники могут стать традиционными. Важно, чтобы они стали регулярными, вовлекали в празднование своих покупателей и отличались яркостью и необычностью.

Созданию эмоциональной связи покупателей и предприятия торговли, стимулированию их интереса служат также методы активного вовлечения покупателя в торговый процесс и все, что с ним связано (Табл. 2.8 Приложения). Так, в одном из российских городов магазин стройматериалов предложил жителям микрорайона принять участие в создании панорамы района из остатков строительных товаров, чем не только привлек внимание покупателей, но и создал информационный повод для СМИ.

Внимание покупателей привлекают и нетрадиционные формы торговли (Табл. 2.9 Приложения).

В 2003 году, спустя двенадцать лет после распада СССР, один из супермаркетов в день открытия выставил часть товаров в продажу за советские деньги и по советским ценам. Новость моментально разлетелась по району. Магазин, как ни странно, понес минимальные убытки. Просто он перенаправил запланированные на момент открытия скидки на данное мероприятие.

Достаточно часто в качестве метода стимулирования практикуется обеспечение скидки на приобретение нового товара в обмен на сдачу старого. Таким способом можно не только вовлечь покупателей в интерактивное азартное действие, но и сформировать запасы старых вещей, из которых потом можно устроить выставку. Инструмент этот применим практически в любом магазине – от автосалона до лавки хозяйственных товаров.

Интерес посетителей вызывает сопровождение покупки определенным стандартным действием со стороны продавца, о котором покупатели заранее предупреждены. В одном из московских ресторанов при заказе особо дорогой литровой бутылки водки с символикой СССР выходят два официанта дуэтом исполняют гимн Советского Союза. Посетители нередко уносят водку с собой, что свидетельствует о том, что больший интерес вызывает именно действие продавца.

В магазинах, нацеленных на сегмент рынка с высокими доходами, можно использовать такой метод стимулирования эмоций как аукцион. Обязательным условием является создание впечатления эксклюзивности выставленных на аукцион вещей, хотя возможна и просто «игра» на слабостях человеческого характера: тщеславии, себялюбии.

Кроме азарта и яркого, необычного действия покупателей привлечет и сама возможность приобрести что-либо эксклюзивное. Важно лишь заранее известить их о мероприятии, чтобы не пришлось торговать в полупустом пространстве.

Подобного рода мотивы лежат в основе использования другой группы методов, которые Е.В. Мачнев определяет как «Статусность и привилегии» (Таблица 2.10 Приложения). Их применение базируется на желании выделиться, противопоставить себя «толпе», почувствовать себя важным, исключительным. Данные методы можно эффективно эксплуатировать в целях получения дополнительной прибыли, хотя организация подобного рода мероприятий потребует определенных затрат и подготовки.

Предложение комплекса товаров или комплекса «товар + услуга», где каждый товар или услуга стоят дешевле своей номинальной, изначальной цены особенно эффективно работает в случае взаимодействия с экономным клиентом. Актуально предложение клиенту комплекса товаров или услуг, которые при условии именно комплексного приобретения оказываются дешевле своей обычной стоимости. Клиента это подкупает, хотя изначально большая часть предлагаемых товаров и услуг ему вовсе и не была нужна.

Подобные цепочки встречаются повсеместно и существуют в рамках двух ограничительных правил. Во-первых, продавцу стоит заранее составить хотя бы у себя в голове логические связи между товарами и услугами, которые он собирает реализовать «в одном флаконе». Желательно разработать несколько вариантов: если для мужчины чашка и ложка связаны между собой функционально, то для женщины – эстетической схожестью. Во-вторых, «пристяжные» товары должны быть дешевле, причем значительно, чем «головной». Иначе сомнения покупателя окажутся слишком велики.

Замыкание цепочек по типу «товары для всей семьи» предполагает участие в их разработке не только продавцов, работающих с покупателем на «переднем фронте» продаж, но и товароведов, обеспечивающих необходимый ассортимент.

Единственное ограничение для использования этого инструмента – строгая ориентация товаров в вашем магазине только на одну возрастную категорию или на покупателей определенного пола.

Создание визуальных связей между группами товаров, дополняющих друг друга, можно легко использовать в магазинах с открытой выкладкой. При этом линия, указывающая связь (например «куртки – перчатки») проводится прямо по полу магазина.

Визуальный элемент не только привлекает внимание, но и буквально ведет посетителя от одного товара к другому.

Технологически визуальные связи стоит создавать так, чтобы они оказывались мобильными, способными гибко

подстраиваться под изменение принципов выкладки. Это могут быть пол, потолок, стены или специальные элементы конструкции (см. Табл. 2.11 Приложения).

В ряду данных мероприятий стоит и формирование подарочных наборов к праздничным датам

Формирование подарочных наборов можно посчитать навязыванием товара покупателю, но с другой стороны магазин как бы решает за клиента его самую сложную проблему – проблему выбора. Ведь в преддверии массовых и личных праздников ею мучается подавляющее большинство покупателей, которые никак не могут принять решение, что же подарить знакомым, родственникам и коллегам. Эту проблему может решить за них магазин. Покупатель будет особенно благодарен, если ему предложат несколько вариантов подарочных наборов.

Кроме того, для покупателей, привыкших делать выбор самостоятельно, стоит предусмотреть формирование наборов с их участием.

В подарочные наборы следует включать товары в соответствии с определенными принципами: вместе с популярными, ходовыми, например, новые (нуждающиеся в продвижении, в том, чтобы их «распробовали») или, наоборот, не слишком хорошо реализующиеся товары.

Разумеется, клиент может выбрать товары и совершенно самостоятельно, упаковав их в красивую упаковку. Но для того, чтобы подобного соблазна у него не возникало, подарочные наборы должны быть связаны со снижением стоимости каждого отдельно взятого товара в случае их комплексного приобретения.

Следующая группа методов требует значительных организационных усилий по поиску внешних партнеров и налаживанию с ними взаимовыгодных отношений (Таблица 2.12 Приложения).

Хотя подобного рода «кооперации» способна принести реальную выгоду ее участникам, а также предоставить дополнительные удобства покупателям, на практике достаточно

сложно реализовать ее таким образом, чтобы она в равной степени удовлетворяла всех ее участников. Часто инициатива со стороны того какого-либо предприятия рассматривается потенциальным партнером как более выгодное для его инициатора, а то и попытку отвлечь часть потенциальных доходов.

Таким образом, продвижение в розничной торговле отличается большим разнообразием методов. Их выбор или разработку следует осуществлять в соответствии со специфическими условиями каждой конкретной торговой точки.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям «продвижение» и «стимулирование сбыта». Охарактеризуйте различие применительно к практическим мероприятиям, проводимым в розничной торговле.
2. Дайте характеристику психологической сущности мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Назовите основные цели, которые преследуют мероприятия по продвижению в розничной торговле.
4. Дайте классификацию скидков.
5. Существуют ли различия в целях при использовании скидков различного типа? В чем они заключаются. Докажите свою точку зрения
6. Какова основная цель распродаж?
7. В чем сущность и какова технология использования программ повышения лояльности покупателя?
8. Что объединяет и каковы различия в таких формах продвижения как игры, конкурсы, розыгрыши и лотереи?
9. Какие цели преследует групп «декоративных» методов продвижения?
10. Дайте описания известных вам методов продвижения, которые относят к комплексным маркетинговым мероприятиям?

Тема 2.5. Планирование и проведение рекламной кампании: взаимодействие с партнерами и исполнителями

1. Коммерческие предложения по производству и размещению рекламы.
2. Планирование рекламной кампании.
3. Выбор внешних исполнителей и партнеров.
4. Управление рекламной кампанией. Взаимодействие с партнерами и исполнителями.

1. На предприятия поступает очень много коммерческих предложений по поводу производства и размещения рекламы. С точки зрения менеджера по рекламе, который работает на предприятии, все предложения можно разделить на следующие типы:

а) бесполезные – те, которыми предприятие никогда не воспользуется в силу своего профиля, целевой аудитории, несоответствия возможностей рекламоносителя целям и задачам предприятия;

б) несвоевременные – те, в которых явно нет необходимости в ближайший период (таких большинство);

в) непонятные – те, которые неточно или неверно сформулированы рекламным агентом СМИ или РА;

г) отвлекающие – несвоевременные по моменту обращения (менеджер по рекламе занят определенным делом, и ему просто некогда ответить на звонок и выслушать предложение;

д) заслуживающие внимания – те, которые могут быть рассмотрены в ближайшей перспективе в соответствии с имеющимся планом рекламной деятельности;

е) дельные – своевременные, направленные на решение актуальных текущих проблем предприятия.

То есть, предложений, которые будут рассмотрены менеджером по рекламе, совсем немного, они составляют небольшой процент от всех предложений.

Так же, как и торговое предприятие предлагает свои товары, так это делают СМИ и РА. С той разницей, что в отличие от многих потребительских товаров, решение о покупке рекламных услуг относится к покупателям с *высокой степенью рациональности и высокой или средней степенью вовлечения*, а значит, эмоциональная аргументация при продаже рекламных услуг, как правило, не работает.

Но данная проблема нас интересует с точки зрения менеджера по рекламе торгового предприятия. Ему необходимо выработать правильную линию поведения в общении с рекламными агентами и технологию рассмотрения их предложений. В противном случае этот вид деятельности может отнять довольно много рабочего времени.

Один из наиболее оптимальных способов взаимодействия – предлагать рекламным агентам присылать свои предложения по электронной почте.

Данный ответ настойчивых рекламных агентов не очень удовлетворяет и многие продолжают добиваться личной встречи. В этом случае можно ответить, что в ближайшие месяц-два в подобных услугах ваше предприятие нуждаться не будет. Или что торговое предприятие работает в соответствии с утвержденным рекламным планом и бюджетом, но при появлении потребности в предложенных услугах, предложение обязательно будет рассмотрено. И тогда тревожить менеджера будут реже.

Часто рекламные агенты СМИ и РА считают, что на предприятиях работают люди, плохо разбирающиеся в рекламе. Вследствие этого их усилия должны быть направлены на «просвещение» и «обучение» менеджеров по рекламе. Во многом это стереотипное представление соответствует действительности. Но их «просвещение», тем не менее, преследует в качестве главной цели продажу рекламных услуг СМИ или РА.

В зависимости от стажа работы менеджера по рекламе, можно выделить несколько этапов в стиле его общения с рекламными агентами. На первом этапе менеджер старается

внимательно отнестись ко всем, встретиться, лично выслушать предложения.

На втором этапе он уже предлагает присылать предложения по факсу или электронной почте.

На третьем этапе, после того, как накопился определенный опыт и установлены достаточно долговременные отношения с исполнителями рекламных услуг, он нередко «с порога» отвергает большинство предложений.

Но делать этого не стоит по нескольким причинам.

Во-первых, предприятию, возможно, все же придется работать с этим рекламным агентством или рекламным агентом.

Во-вторых, менеджеру по рекламе следует расширять круг знакомств в профессиональной сфере деятельности (поэтому, если есть время, то следует соглашаться на личную встречу). Это иногда не только помогает получить ту или иную необходимую информацию, но и решить профессиональные вопросы, опираясь на эмоциональный подуровень общения.

В-третьих, возможно, менеджеру по рекламе, возможно, когда-то придется искать новую работу; в этом случае знакомства и сложившееся о нем мнение в профессиональной среде облегчат эту задачу.

Информация (коммерческие предложения), направляемая менеджеру по рекламе, нередко оказывается в мусорной корзине, либо в другом труднодоступном месте. И когда неожиданно возникает потребность в ней, ее начинают лихорадочно искать. Подобная внезапность часто происходит тогда, когда руководителю предприятия или подразделения приходит в голову «гениальная идея» в сфере рекламы и менеджеру по рекламе приходится спешно воплощать ее в жизнь.

Поэтому всю поступающую информацию необходимо собирать, накапливать, классифицировать, т.е. приводить в удобный для пользования вид, чтобы затем легко ею воспользоваться.

Одной из актуальных проблем при взаимодействии менеджеров по рекламе с рекламными агентствами является возможность злоупотреблений при выборе партнеров.

Менеджер по рекламе может обосновать перед своим руководителем, какой медиаканал лучше использовать и какой из медианосителей выбрать. Нередко речь может идти об исходном материале разного качества и разной стоимости: например, при производстве наружной рекламы, а также в полиграфии. То есть, существует возможность получить комиссионное вознаграждение за заказ, размещенный в РА.

Последствия подобных операций далеко не всегда оказываются прогнозируемыми.

Менеджер по рекламе попадает в зависимость и должен и дальше сотрудничать с данным рекламным агентством. Но если вдруг качество услуг оказывается не столь высоким? Или несколько позже рекламное агентство вдруг отказывается выплачивать «комиссионные»? Если сменить агентство, то информация о неблагоприятных операциях может стать известна руководству. Следует отметить, что рекламное агентство, нередко само предлагает вознаграждение, стремится вознаградить менеджера по рекламе за труд, продвигая таким образом свои услуги на рынке.

2. В розничной торговле реклама направлена на формирование положительного имиджа фирмы, информирование покупателей о товарах, ценах и распродажах. Торговые компании, оперирующие в общенациональном масштабе, нередко направляют все выделенные на продвижение средства на имиджевую рекламу, однако большинство фирм преследуют краткосрочные цели.

Планируя рекламную кампанию, необходимо изучить возможности использования рекламной поддержки со стороны производителей. Нередко производители товара предлагают розничным торговым точкам бесплатные POS-материалы, иную рекламную продукцию, поскольку они заинтересованы в воздействии на потребителя именно там, где чаще принимаются решения о покупке. Нередко они планируют рекламные кампании с участием продавцов. Подробнее проблемы взаимодействия будут рассмотрены далее.

Рекламный план вытекает из плана маркетинга. И, как мы выяснили, существуют серьезные различия в позиционировании и маркетинговых целях, зависящие от профиля магазина. Уже поэтому рекламные кампании, например, мебельных магазинов будут требовать расходов в несколько раз больших, чем рекламные кампании продуктового магазина. Ведь продукты питания покупают каждый день, чаще выбирая наиболее удобно расположенный магазин, *доля лояльных покупателей* у подобных магазинов выше. Возможно, реклама продуктовым магазинам, кроме как гипер- и супермаркетам, вообще не нужна. Мебель приобретается редко, дорого стоит, поэтому реклама должна формировать имидж магазина, предоставлять информацию об ассортименте, обладать убеждающим воздействием.

Прежде всего, определяем цели рекламной кампании. Достаточно легкий вариант в определении целей рекламы – у специализированных магазинов, предлагающих одну торговую марку.

Во-первых, распространяется реклама производителя, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Во-вторых, как правило, такой магазин в городе один, его имидж «сливается» с имиджем торговой марки. Цели рекламной кампании сводятся к информации об ассортименте, дополнительных услугах и гарантиях.

Непростые задачи у магазинов, предлагающих сезонный товар: необходимо, чтобы рекламная кампания началась незадолго до начала сезонного спроса; проблемой является также эффективная отстройка от конкурентов.

Вот как были сформулированы цели рекламной кампании крупного белгородского супермаркета:

1. Стимулировать продажи летних (сезонных) товаров.
2. Привлечь внимание потребителей к магазину.

Подобное практическое воплощение подхода к рекламному планированию еще раз говорит о том, что весьма желательно ставить конкретные цели, в том числе – прогнозировать экономический эффект, но сделать это довольно

сложно, поскольку на него оказывают влияние различные, в том числе неконтролируемые и непрогнозируемые факторы.

Часто в рекламных кампаниях используется позиционирование «цена/качество», плюс к этому добавляется информация об ассортименте и скидках. Т.е. творческая составляющая кампании не играет заметной роли.

При изучении темы «Проведение мероприятий по продвижению» мы выяснили, что успешная рекламная кампания должна сочетаться с осуществлением конкретных маркетинговых мероприятий, сопровождаться поиском нестандартных решений в сфере продвижения. Теперь рассмотрим традиционные формы рекламы с использованием средств массовой информации.

Поскольку, как уже было отмечено, творческий компонент рекламной кампании не играет столь существенной роли, как в рекламе торговой марки (т.к. реклама розничной торговой точки является чаще рациональной), то после определения целей встает задача выбора средств рекламы.

В розничной торговле используются практически все средства прямой рекламы: газеты, журналы, прямая почтовая реклама, радио, ТВ, наружная реклама, средства полиграфической рекламы. Газеты, как правило, распространяются на географически четко очерченном местном рынке. Для крупных розничных торговцев охват местных газет и целевые рынки практически совпадают.

Газеты, как и все печатные издания, эффективно передают большие объемы информации. Следует иметь в виду, что в газетах читатели могут искать информацию о ценах на различные товары, о скидках и распродажах. Поэтому рекламные обращения должны содержать существенную информацию, которая интересует потенциального покупателя.

Стоимость рекламы в газетах относительно невелика, однако в расчете *на одного целевого потребителя* она может оказаться весьма высокой, особенно если газета ориентирована на широкую аудиторию. В этом случае получается, что торговец платит за показ рекламы потребителям, которым она

совершенно неинтересна и которые все равно ничего не приобретут в его магазине.

Рекламу в региональных журналах целесообразно размещать магазинам стильной одежды, обуви, туристическим фирмам, салонам красоты, т.е. тем предприятиям, важной составляющей рекламной политики которых является создание имиджа уважаемых, престижных фирм, ориентированных на обеспеченного потребителя. В связи с длительностью производственного цикла журнала нецелесообразно размещать в них информацию о распродажах и других оперативных мероприятиях.

Прямая почтовая реклама в регионах сдает свои позиции в пользу прямого распространения полиграфической рекламной продукции на улицах города. Связано это со следующими факторами: во-первых, увеличением количества магазинов, в результате чего наблюдается уменьшение зоны географического охвата потенциальных потребителей; во-вторых, более высокой степенью воздействия (в плане получения откликов) на потенциального покупателя; в-третьих, большей оперативностью распространения.

Торговцы также широко используют радиорекламу, позволяющую донести обращение до конкретных сегментов рынка. Эффективность радиорекламы на местных радиостанциях продолжает расти вследствие увеличения количества автовладельцев.

Телевидение, не смотря на широкий охват аудитории и наличие в настоящее время большого круга рекламодателей, можно признать достаточно эффективным при работе не на городской, а на региональный рынок. Уровень креативных решений местного ТВ, скорее, раздражает зрителей, а наличие большого количества пользователей кабельных сетей еще более уменьшает возможность экспонирования рекламой телезрителей. В таких условиях более доступной и эффективной для розничных торговцев будет кооперативная реклама продавца с производителем товара, в том числе посредством предоставления последним готовых видеороликов.

В использовании средств наружной рекламы ведущее место принадлежит тем из них, которые либо расположены в непосредственной близости от магазина, либо являются элементом его внешнего дизайна. Хотя, в зависимости от профиля магазина и места его расположения, необходимым и эффективным может являться использование рекламных щитов, удаленных от торговой точки. Следует помнить, что щиты наружной рекламы не способны донести большой объем информации до аудитории, размещение их не является достаточно оперативным, что ограничивает их использование для объявлений о распродажах, скидках и т. д. Как правило, наружная реклама применяется для напоминания потребителям о розничном торговце и информировании водителей автомобилей и их пассажиров о близлежащих магазинах.

Использование витрин в целях рекламной кампании – недорогой и оперативный способ рекламы. Информация о скидках, распродажах, поступлении нового товара, розыгрышах и иных стимулирующих акциях, размещенная заранее, вполне может дать эффект, сравнимый с эффектом размещения рекламы в средствах массовой информации.

3. Как уже отмечалось, недостатка в коммерческих предложениях по производству и размещению рекламы предприятие, как правило, не испытывает. Встает вопрос о выборе партнеров, исполнителей в проведении рекламной кампании.

Партнером розничного предприятия может стать производитель-поставщик. Следует, однако, помнить о различиях в целях рекламы: производитель будет рад предоставить рекламные материалы всем, конкурирующим между собой магазинам.

Супермаркеты часто охотно предоставляют свои площади для проведения акций по продвижению, осуществляемых производителями. Подобные акции далеко не всегда дают ожидаемый результат торговле. Ведь увеличение продаж одной марки часто происходит за счет другой марки данной категории. Много ли корысти торговцу, если в его магазине стал лучше

продаваться майонез «Добавкин», а объемы продажи майонеза «Слобода» сократились, то есть количество покупаемых единиц товара не изменилось? Если прибыль с одной единицы этого товара выше – другое дело. Если в целом товары данной категории стали покупать больше – тогда это выгодно.

И все же: покупатель *уже пришел* в *этот* магазин. В каких же случаях сотрудничество с производителем будет выгодным?

Следует разбить товары на категории в соответствии с определенными принципами.

Есть товары, которые являются необходимыми: подсолнечное масло, чай, соль, мука – потребление этих товаров практически не может быть ускорено и изменения могут происходить только в рамках товарной категории: увеличивается потребление одной марки – снижается потребление другой.

Есть товары, которые можно назвать условно взаимозаменяемыми. Скажем, стоит промоутер от мясокомбината и предлагает попробовать колбасу. Посетитель, который вообще не собирался покупать колбасу, может купить именно эту торговую марку и этот сорт колбасы и таким образом, возрастет продажа во всей товарной категории: колбасы всех торговых марок будет продано больше. Следовательно, такое сотрудничество с производителем безусловно выгодно? Нет. Эти потребители, приобретя колбасу, одновременно отказались от покупки курицы или котлет-полуфабрикатов, или яиц, а может и рыбных консервов. Пострадала другая товарная категория.

Но есть и товары, потребление которых может быть существенно ускорено с помощью промоутеров. Посетитель совсем не собирался покупать шоколадку или пиво, но ему улыбнулись, на него повлияли, и он их купил, съел или выпил. Т.е. некоторые товарные категории дадут общий прирост товарооборота, а некоторые – нет. Поэтому, рассматривая предложение производителя-поставщика, или же, обращаясь к нему с предложением о совместных действиях в сфере рекламы,

необходимо тщательно взвесить все положительные и выявить все отрицательные стороны такого сотрудничества.

Большим опытом и возможностями в области рекламы обладают рекламные агентства (они также способны оказать помощь в реализации других аспектов коммуникационной программы: организации конкурсов, лотереях, прямой почтовой рассылке, специальных мероприятиях). Рекламные агентства более объективны в оценке потребителей и объекта рекламы, обладают более высоким творческим потенциалом для разработки рекламы.

Выбирая рекламное агентство, следует принимать во внимание следующие факторы.

1. Время создания агентства и опыт работы. Чем дольше РА работает на рекламном рынке, тем оно надежнее. Необходимо выяснить, кто является клиентами агентства, познакомиться с образцами уже выполненных работ.
2. Кадры, наличие компетентных специалистов: являются ли специалисты профессионалами, участвовали ли они и побеждали в каких-либо конкурсах.
3. Законопослушность и порядочность: если были нарушения законодательства о рекламе (это можно выяснить в Федеральной антимонопольной службе), то это, возможно, связано с некомпетентностью специалистов.
4. Объем и перечень предоставляемых услуг. Слишком большой объем услуг, тем более, не связанных между собой по характеру деятельности, должен насторожить менеджера по рекламе: почему рекламное агентство берется за все подряд?
5. Наличие специализации (по видам услуг, по рекламируемым товарам, по типу аудитории): от агентства с более глубокой специализацией можно ожидать более высокого качества выполняемых работ.
6. Наличие собственных каналов распространения рекламы. Данный фактор будет иметь значение, если предприятие предполагает провести комплексную

рекламную кампанию с использованием нескольких средств рекламы. С одной стороны, это может быть удобно, поскольку работая с одним рекламным агентством, можно сэкономить и время и деньги. С другой стороны, существует возможность навязывания рекламным агентством дополнительных услуг, в которых нет реальной потребности.

7. Порядок и стоимость оплаты услуг: как складывается стоимость услуг и насколько обоснованы те или иные расценки.

Источниками информации о рекламном агентстве могут быть мнения и отзывы знакомых и коллег менеджера по рекламе, мнения конкурентов РА, материалы справочных и специализированных изданий, опыт общения с сотрудниками агентства, Интернет-страничка РА.

Еще один тип партнеров в проведении рекламной кампании – средства массовой информации. Если при обычном размещении рекламных обращений вполне можно воспользоваться посредническими услугами рекламного агентства, то при планировании использования информационно-рекламных, PR-материалов целесообразно непосредственно обратиться в редакцию. Подготовка данных материалов требует более ответственного подхода, поэтому желательно сократить количество коммуникационных цепочек с целью уменьшения неизбежных помех и потерь информации в процессе коммуникации заказчика с исполнителем.

4. Одной из распространенных проблем в проведении рекламной кампании является несоблюдение запланированных сроков ее начала из-за неподготовленности рекламного продукта. Происходить это может по разным причинам. В числе наиболее распространенных: нарушение сроков производства рекламы исполнителем, несвоевременная оплата работ заказчиком, обнаружение некачественного выполнения работ, переделка макетов или уже готовой рекламной продукции.

Для того чтобы избежать множества проблем, менеджеру по рекламе необходимо:

- 1) четко формулировать для исполнителя его задачи;
- 2) предоставлять исполнителю всю информацию необходимую для выполнения работ;
- 3) иметь представление о технологических процессах производства рекламного продукта исполнителем;
- 4) запланировать заблаговременное изготовление рекламной продукции, с учетом возможной необходимости ее доработки или переделки;
- 5) следить за своевременной оплатой счетов исполнителя;
- 6) принимать оперативные решения по всем вопросам сотрудничества в процессе исполнения услуг;
- 7) контролировать качество и сроки производимых работ и услуг.

Рассмотрим указанные функции более подробно.

Первое. Подобно тому, как у потенциального потребителя существуют неосознанные, неопределенные потребности, у менеджера по рекламе может существовать четкое осознание целей, но отсутствовать понимание путей достижения этих целей. Менеджер по рекламе должен четко представлять себе готовый рекламный продукт, результат деятельности исполнителя. Кроме того, менеджер по рекламе должен определить критерии оценки этого продукта. И, кроме того, необходимо суметь донести данную информацию до исполнителя. Лучше это сделать в письменном виде, т.е. представить в качестве предмета для обсуждения определенный проект-заказ. В этом случае у исполнителя не сложится мнение о том, что на предприятии «сами не знают, чего хотят».

Второе. Поскольку каждый рекламный продукт, услуга являются, по сути, не серийной, тиражируемой продукцией, пригодной для всех рекламодателей, то рекламному агентству, дорожающему своей репутацией и стремящегося производить рекламный продукт, который действительно «работает», может понадобиться дополнительная информация. Рассмотрим простой пример. Менеджер по рекламе заказывает рекламно-информационные таблички или стенды, указав при этом все

цвета, размеры, типы шрифтов и т.п. При этом, он, возможно, не учел некоторые нюансы, влияющие на восприятие готового продукта: освещение, контекст восприятия и прочее. Результатом механического выполнения заказ может стать рекламная продукция, которая не удовлетворит предприятие. И совсем не обязательно вину за это не переложат на рекламное агентство.

Третье. Пример из практики. Белгородское предприятие решило заказать пакеты с надпечаткой рекламного изображения. Представитель рекламного агентства предоставил образцы выполненных работ, но его попросили произвести один экземпляр с заказываемым изображением. Представителю рекламного агентства стоило больших трудов объяснить на предприятии, что в стоимость одного пакета войдет стоимость предпечатных процессов.

Кроме того, менеджер по рекламе должен знать и отличать технические дефекты на произведенной продукции и характеристики продукции, его субъективно не удовлетворившей, но произведенной в соответствии со стандартами. Также знание технологических процессов позволит менеджеру по рекламе ориентироваться в сроках, необходимых на изготовление рекламной продукции и не требовать от рекламного агентства сокращения сроков в ущерб качеству.

Четвертое. Данное требование особенно актуально в случаях, когда используется несколько медиаканалов, и тогда неготовность одного вида рекламы может полностью сорвать весь график; когда рекламная кампания жестко привязана к какому-либо событию и ее невозможно отложить.

Пятое. Несвоевременная оплата счета также может сорвать начало рекламной кампании или ухудшить взаимоотношения с исполнителем, что создаст проблемы в будущем.

Шестое. В процессе выполнения работ и услуг может обнаружиться невозможность точного следования букве договора, или откроются новые возможности его реализации, или же возникнут обстоятельства, которые не могли быть ранее

учтены. В этом случае менеджер по рекламе должен рассмотреть предложения исполнителя, связанные со «вновь открывшимися обстоятельствами» и принять оптимальное решение.

Седьмое. Хотя исполнитель заинтересован в полном выполнении условий договора и получении соответствующей оплаты, его выполнение может быть поставлено под угрозу различными обстоятельствами. Например, болезнь одного из сотрудников, может сказаться на сроках. Оперативная реакция менеджера по рекламе оказать воздействие на исполнителя и стимулировать его на поиск решения, удовлетворяющего предприятие-заказчика.

Договор, заключаемый на производство работ или оказание услуг, должен быть предельно детализированным, при необходимости иметь приложения, четко определяя, таким образом, характер, качество работ, порядок контроля, сроки производства работ, условия приемки, права и обязанности заказчика и исполнителя.

Следует отметить, что в законе «О рекламе», вступившем в силу 1 июля 2006 года, отсутствует ранее имевшаяся статья, которая обязывала рекламопроизводителя информировать рекламодателя о том, что соблюдение его требований может привести к нарушению закона о рекламе. Поэтому рекламодатель ныне несет полную ответственность за содержание рекламы.

Менеджер по рекламе должен иметь не только собственно план рекламной кампании, но и план ее подготовки и проведения. В этом плане должны быть указаны характер, сроки проведения подготовительных работ и мероприятий, исполнители, их контактные данные, сроки предоставления рекламных материалов предприятиям и организациям, занимающиеся их размещением и, конечно, собственно план рекламной кампании с графиком размещения рекламных материалов.

При объявлении скидок и распродаж, товары должны быть снабжены ценниками со старой и новой ценой.

Во время проведения рекламной кампании менеджер по рекламе должен:

- собирать и анализировать оперативную информацию о результатах рекламного воздействия на покупателей (если кампания нацелена на получение немедленного отклика);

- усилить наблюдение за рекламной деятельностью конкурентов;

- контролировать график размещения рекламных материалов, техническое состояние объектов рекламы;

- обеспечить или контролировать выполнение присутствующих в рекламе обещаний (например, обещаны подарки за покупку, а подарки временно отсутствуют в наличии);

- в случае возникновения непредвиденных ситуаций вносить оперативные изменения в рекламную кампанию. Такими ситуациями могут быть: реализация всего объема товара до завершения рекламной кампании, технические или иные проблемы с каким-либо из средств распространения рекламы, начало рекламной кампании конкурентов, которая может оказать влияние на тот же сегмент рынка, событие и его информационное освещение в прессе, непосредственно связанное с реализуемыми товарами (например, выяснилось, что у одного из производителей-поставщиков обнаружены нарушения санитарных или иных норм).

То есть, основной принцип, который должен быть положен в основы деятельности менеджера по рекламе в период проведения рекламной кампании – это постоянный мониторинг и анализ коммуникативного пространства и оперативное внесение корректив в рекламную кампанию.

Надо отметить, что в условиях ограниченного рекламного рынка особо важное значение приобретает установление долгосрочных доверительных отношений между участниками рекламного процесса. Это предполагает от менеджера по рекламе не только требовательного отношения к партнерам и исполнителям, но и умения идти на компромиссы в тех случаях, когда исполнению договорных обязательств со стороны рекламного агентства или средства массовой

информации помешали не зависящие от них обстоятельства, а предприятие не понесло от этого ущерба.

Контрольные вопросы

1. Дайте классификацию коммерческих предложений в сфере рекламной деятельности, поступающих на предприятие.

2. Как вы представляете себе работу менеджера по рекламе с потенциальными партнерами в период, когда рекламные кампании не проводятся и не планируются?

3. Дайте характеристику средств прямой рекламы с точки зрения целесообразности их использования торговым предприятием.

4. Какое из средств рекламы, ориентированных на постоянных покупателей, можно считать наиболее дешевым и оперативным?

5. Дайте анализ возможных вариантов сотрудничества в сфере рекламной деятельности с предприятием-производителем.

6. Каковы критерии выбора рекламного агентства?

7. Какие проблемы могут возникать в период подготовки и проведения рекламной кампании?

8. Какие функции должен выполнять менеджер по рекламе и что он должен знать, сотрудничая с рекламным агентством?

9. Зачем нужен план подготовки рекламной кампании?

10. Каковы обязанности менеджера по рекламе во время проведения рекламной кампании?

Раздел 3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности

Тема 3.1. Эффективность рекламных мероприятий

1. Анализ экономической эффективности рекламной кампании.

2. Методы оценки коммуникативной эффективности.

3. Организационный анализ рекламных мероприятий.

1. Для определения экономической эффективности рекламной кампании потребуется помощь финансового отдела или иначе – бухгалтерии. Оценить коммерческий эффект рекламных мероприятий трудно. На уровень сбыта влияют многие факторы.

Возможно определение экономической эффективности по следующим показателям:

- 1) достижение запланированных результатов кампании;
- 2) влияние рекламных мероприятий на динамику товарооборота;
- 3) отношение расходов на рекламу к полученной прибыли.

Поскольку, как правило, предприятие розничной торговли ставит перед кампанией по продвижению определенные сбытовые цели, то степень выполнения конкретных поставленных задач и будет являться показателем эффективности.

Для измерения влияния рекламных мероприятий на динамику товарооборота определяют дополнительный товарооборот.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы вычисляется по формуле:

$$T_d = T_c \times P (\%) \times D / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода,

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды выраженный в процентах,

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется

соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета используется следующая формула:

$$\mathcal{E} = T_d \times N_t / 100 - (U_p + U_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.,

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.,

N_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации,

U_p – расходы на рекламу, руб.,

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах: эффект равен, ниже или больше затрат.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \Pi \times 100 / U,$$

где P – рентабельность рекламирования товара в %,

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.,

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Однако для того, чтобы более точно определить вклад рекламных мероприятий на сбыт (а также, в тех случаях, когда мероприятия не принесли ожидаемых результатов), стоит сделать оценку коммуникативной эффективности кампании.

2. О необходимости выявления коммуникативных эффектов мы с вами говорили.

Оценку коммуникативной эффективности можно осуществить, проследив изменение динамики посещения торговой точки. Если вы в рекламных обращениях делали упор на названии магазина и товарной категории, или употребляли лишь общие слова для обозначения ассортимента, то,

соответственно, можно ожидать только тех посетителей, которые к вам раньше не заходили – для старых ваша информация не несет ничего нового. Но если в рекламных обращениях говорить о скидках, подарках, о поступлении нового товара, то к вам придут как новые посетители, так и старые могут заглянуть, т.е. увеличить частоту своего посещения магазина.

Увеличение количества посетителей не всегда прямо пропорционально увеличению стоимости и количеству покупок, увеличению прибыли.

Распространенной формой оценки коммуникативной эффективности является интервьюирование покупателей.

В зависимости от целей необходимо проводить опросы до и после кампании. Вот примеры вопросов по отношению к анализу результативности акции по стимулированию сбыта (скидки).

1. В каких магазинах в последнее время проводились скидки на определенные группы товаров?
2. Проводились ли скидки в магазине X?
3. Если да – откуда вы узнали о скидках?
4. Покупали ли вы в магазине X что-либо до проведения скидок?
5. Покупали ли вы товар (на который были объявлены скидки) до скидок?
6. Покупали ли вы в период проведения скидок товары со скидками?

На основе анализа этих данных можно сделать выводы об эффективности стимулирующего воздействия скидок (их привлекательности) и об эффективности информационной поддержки данного мероприятия по стимулированию сбыта.

Результативность коммуникации определяют также в соответствии с так называемой моделью иерархии эффектов, которая отражает последовательность проявления эффектов успешной коммуникации. Первая ступень – это знание потребителей об объекте продвижения, осведомленность о нем, вторая – положительное отношение или заинтересованность,

третья – предпочтение и желание принять предложение, сделанное предприятием розничной торговли, четвертая – принятие предложения, т.е. покупка.

Вот пример небольшого исследования, посвященного оценке рекламной кампании мебельного магазина.

Для измерения коммуникативной эффективности рекламной кампании посетителям задавались следующие вопросы, направленные на выявление коммуникативных эффектов:

Цель	Вопрос
Осведомленность	В каких магазинах продается восточная мебель?
Знание	Каким магазинам вы бы присвоили высшую оценку по следующим характеристикам?
Отношение	Когда в следующий раз вы будете покупать восточную мебель, в какой магазин вы отправитесь в первую очередь?
Посещение	В каком из следующих магазинов вы были? (перечень)

В результате были получены следующие данные:

Цель	До рекламной кампании	После рекламной кампании
Осведомленность (в %)	38	46
Знание (% от высших оценок)	9	17
Отношение (% первого посещения магазина)	13	15
Посещение (в %)	8	15

Результаты показывают стабильный рост осведомленности, знаний о компании и выборе магазина в качестве первого торгового предприятия при приобретении восточной мебели. Исследование подтверждает, что рекламное обращение было положительно воспринято целевой аудиторией.

3. Что такое «организационный анализ»? Обычно при планировании рекламной кампании помимо менеджера по рекламе в ее организации участвуют и другие сотрудники. Это

обусловлено тем, что значительную роль в розничной торговле играет именно внутримагазинная реклама и различные мероприятия по продвижению, а конечный результат зависит от слаженной работы всех подразделений предприятия.

Например, магазин объявляет скидки. В рамках кампании необходимо:

- подготовить и заменить ценники на товарах;
- изготовить и разместить аудиоролик на местной радиостанции;
- разместить информацию на внешних витринах, оформив ее должным образом;
- внести изменения в систему контрольно-кассового обслуживания;
- провести инструктаж обслуживающего персонала;
- подготовить тексты для внутримагазинного радио и провести тренинг с сотрудником магазина, озвучивающим обращения;
- обеспечить своевременное пополнение запасов товара на полках в случае возникновения ажиотажного спроса;
- организовать систему интервьюирования покупателей (если планируется коммуникативная оценка эффективности мероприятия), подобрав и подготовив интервьюеров и снабдив их всем необходимым.

Таким образом, содержание кампании демонстрирует, что помимо менеджера по рекламе в организации и проведении кампании будут задействованы сотрудники маркетингово-рекламной службы, сотрудники финансового отдела, сотрудники сбытового подразделения и многие другие.

Поэтому до начала кампании необходимо составить план мероприятий, в котором были бы указаны ответственные, сроки выполнения мероприятий и то, что требуется для подготовки и проведения кампании (Таблица 3.1 Приложения).

Данный план поможет контролировать ход подготовки рекламной кампании. Кроме того, если запланированные результаты не достигнуты, то необходимо выяснить, по какой причине это произошло.

Поскольку ответственность за проведение кампании лежит на менеджере по рекламе, то наличие организационного плана поможет ему контролировать процесс, решать появляющиеся проблемы оперативно (или поднимать перед руководством вопрос об их разрешении), а также позволит отчитаться о проделанной работе.

Для менеджера по рекламе данный документ будет особенно необходим в случае, если результаты рекламной кампании окажутся хуже запланированных. После проведения кампании, когда будет проходить оценка кампании и выяснение причин, повлекших отклонение в результатах, организационный план поможет выяснить кто за что отвечал и что и по каким причинам не было выполнено.

Контрольные вопросы

1. По каким показателям можно определить экономическую эффективность кампании по продвижению?
2. Дать характеристику методам оценки коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.
3. Что такое «организационный анализ»?

Тема 3.2. Оценка коммуникативных качеств торгового персонала

1. Роль торгового персонала в продвижении товаров и услуг.
2. Критерии оценки.
3. Практические методы оценки торгового персонала.

1. Никакой, даже самый привлекательный товар не продается сам по себе. Торговая фирма обязана общаться с покупателями, стимулировать их потребности, предоставлять необходимую информацию и подталкивать к совершению покупки рекламой, мероприятиями по стимулированию сбыта и связям с общественностью и, конечно же, с помощью продавцов.

И не случайно, западные маркетологи говорят не о 4-х, а о 6-ти *P* маркетинга, одним из которых является *Personal* – обслуживающий персонал, продавцы.

Реклама, мероприятия по связям с общественностью и стимулированию сбыта направлены на информирование покупателей о магазине и формирование его положительного имиджа. Это как бы «предпродажная подготовка» покупателей. Продавцы же предоставляют им более подробную информацию и собственно продают товар.

В сознании потребителей имидж фирмы создается по результатам их оценки товаров фирмы и общения с ее сотрудниками. Для покупателя обслуживающий его персонал и есть фирма. Предлагая покупателям высококлассный сервис, фирма имеет возможность увеличить число повторных покупок и создать устойчивое конкурентное преимущество.

Чтобы повысить уровень сервиса, необходимо знать ожидания покупателей, установить стандарты, обеспечивающие желаемый уровень обслуживания, и организовать поддержку работников магазина. А покупатели должны получать реалистичные, соответствующие действительности сообщения о качестве обслуживания в магазине. То есть, реклама не должна формировать завышенные ожидания.

Неумение персонала обслужить клиента, создать удовлетворенность покупкой может свести на нет маркетинговые усилия в области ассортимента, ценообразования, рекламы. Проведенные на Западе исследования свидетельствуют, что около 90% покупателей, неудовлетворенных обслуживанием, больше никогда не совершают покупки в этом магазине и рассказывают о своем негативном опыте в среднем 9 знакомым. Таким образом, роль персонала очень велика. Конечно, в магазинах самообслуживания коммуникационная составляющая играет меньшую роль, чем при продаже, скажем, бытовой техники, но, тем не менее, грубый, некомпетентный продавец способен испортить настроение покупателю и отбить у него охоту посещать магазин. Велика роль рекламных агентов (которых называют

менеджерами по рекламе) в РА: 50 %, если не более успеха зависит от них, продавцов рекламных услуг.

В крупном предприятии розничной торговли возможно создание условий для высокого уровня сервиса. В то же время затраты на обеспечение функционирования такого предприятия неизбежно высоки.

Следовательно, предоставление высококачественного сервиса является необходимым условием его работы, а значит, оно может стать отличительным конкурентным преимуществом.

Что должен знать и уметь продавец, чтобы не только продать товар, но и создать у покупателя чувство удовлетворенности покупкой, формируя таким образом круг лояльных покупателей?

Торговые работники – «средство» коммуникации, обладающее поистине уникальным потенциалом. Они создают и передают сообщения, предназначенные для каждого конкретного покупателя, оценивают реакцию человека и «на лету», в ходе беседы вносят коррективы в презентацию товара. Такая гибкость предопределяет тот факт, что продавцы являются самым эффективным средством коммуникации.

Продавцов нередко называют **торговыми консультантами** или **помощниками по сбыту**, что служит еще одним доказательством важности функции продажи и позволяет избежать негативного впечатления, которое иногда возникает при упоминании слов «торговый работник». А торговый консультант – это человек, использующий свой опыт и знания, чтобы помочь покупателям.

Чтобы продать товар, продавец должен провести покупателя по пяти стадиям процесса покупки.

Процесс продажи – это набор действий, принимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара.

Этапы процессов покупки и продажи тесно взаимосвязаны (см. рис. 3.1) [8, с. 367].



Рис. 3.1. Этапы процессов продажи и покупки.

На *первом этапе* процесса продажи продавец подходит к покупателю, у которого, как он чувствует, есть неудовлетворенная потребность, и пытается стимулировать осознание потребителем проблемы. На *втором этапе* покупатель начинает поиск информации, необходимой для удовлетворения потребности, а продавец анализирует свои впечатления и сведения, которые он получил от потребителя, чтобы понять, какой товар ему предложить. На *третьем этапе* продавец демонстрирует клиенту несколько товаров, сопровождая их своими комментариями, и следит за оценкой потребителем каждого из них. Затем продавец пытается *заключить сделку* – мотивирует покупателя на приобретение товара. На *последнем этапе* продавец создает основу для будущих сделок, воздействуя на послепродажную оценку (выводы) покупателя и предлагая связанные с приобретением товара услуги.

Подход (приближение) к покупателю – это способ привлечь его внимание и заинтересовать в приобретении товара. Особенное значение он имеет при продажах в розницу, т. е. в магазине. Во многих других ситуациях продавец имеет возможность (и должен) собрать информацию о потенциальных покупателях задолго до непосредственной встречи с ними. Однако в магазинах продавец чаще всего впервые сталкивается с конкретным посетителем, и у него есть всего несколько секунд, чтобы оценить незнакомца.

Некоторые покупатели приходят в магазин с намерением приобрести конкретный товар, однако большинство, пускай даже имеющие известные им самим потребности, начинают процесс покупки с осмотра. Цель продавца – подойти и сузить круг поиска покупателя с получения общей информации до рассмотрения конкретных марок товаров.

Подход к покупателю состоит из сопровождающегося искренней улыбкой приветствия, представления, установления контакта и приглашения рассмотреть конкретные товары. Многие покупатели чувствуют беспокойство, особенно когда



дело касается крупных покупок, возможно, ожидают, что продавец будет слишком агрессивен. Беспокойство необходимо если не снять, то хотя бы уменьшить: улыбнуться покупателю, представиться и сказать что-нибудь, побуждающее его к ответу, не связанному с товаром, на который он смотрит. Например, начальная фраза может быть лестным отзывом об одежде покупателя или нейтральным замечанием о погоде.

Обмен вежливыми фразами происходит до тех пор, пока вербальное или невербальное поведение покупателя не укажет, что он готов к разговору о товаре. Продавец пытается сфокусировать внимание покупателя, задавая вопрос, в котором вскользь упоминает характеристику или выгоду товара, делает замечание о его производителе, или указывает на особую ценность продукта.

Если продавец указывает на характеристики или выгоды товара, покупатель получает возможность «сфокусировать» взгляд на предмете своего интереса. Очень часто потребителям не известны существенные характеристики продукта, такие как различные способы применения, качество конструкции, даже название фирмы-изготовителя.

Продавцам следует избегать такого простейшего вопроса, как «Вам чем-нибудь помочь?». Чаще всего в ответ раздается: «Нет, спасибо, я просто смотрю». Однако большинство покупателей пришли в магазин не на «экскурсию», а за конкретной покупкой, а продавец должен продать этот определенный товар.

Терпение – вот ключ к «просто смотрящему» покупателю. Хороший продавец продемонстрирует свой интерес в помощи покупателю и предоставит ему возможность рассмотреть товар наедине.

После того как установлен начальный контакт, продавец должен собрать информацию о покупателе, определить его потребность или потребности и предпочитаемый тип товара. Главное, что должен знать продавец о покупателе, это:

- тип товара, который ищет покупатель;

- ценовой диапазон, который он считает приемлемым;

- как покупатель планирует использовать товар;
- стиль жизни покупателя;
- какие вещи уже есть у покупателя (такие как гардероб, бытовая техника или электроника);
- предпочитаемые стили и расцветки.

Получение информации происходит в виде ответов на вопросы. К примеру, продавец интересуется, где будет стоять приобретаемый телевизор: на кухне или в гостиной. От ответа зависит целесообразность предложения покупателям специальной подставки. Узнав, что в доме есть маленькие дети, продавец предлагает менее сложную, но надежную и долговечную модель. Когда продавец представляет товар, он должен постараться, чтобы вопросы задавал сам покупатель. Проявляемый собеседником интерес показывает, насколько эффективно продавец рассказывает о характеристиках телевизора.

2. Что может помешать посетителю магазина сделать покупку? Проблемы, связанные с обслуживающим персоналом, могут быть следующими:

- отсутствие продавца на рабочем месте;
- отсутствие инициативы, безразличие к покупателям;
- неопрятный внешний вид;
- некомпетентность, неспособность предоставить необходимую информацию о товаре (типичные выражения, которые порой встречаются «я не пользовалась», «не употребляла») и о сроках поступления нового товара;
- отсутствие речевой культуры, употребление в общении с покупателями просторечных оборотов и выражений, которые не должны употребляться в беседе с клиентом («мне без разницы», «я же вам сказала» и т.п.);
- неумение представлять товары;
- отсутствие одобрения намечаемой покупки и предложения сопутствующих товаров;
- длительное время оформления покупки.

Следовательно, критерии, по которым следует оценивать коммуникативную эффективность торгового персонала будут следующими:

- 1) внимательность – готовность откликнуться на вопрос или просьбу посетителя;
- 2) оперативность – быстрое решение вопросов, касающихся обслуживания покупателей;
- 3) вежливость – доброжелательность, приветливость;
- 4) инициатива – готовность первым предложить свою помощь без запроса со стороны покупателя;
- 5) компетентность – способность дать полный и исчерпывающий ответ на вопрос покупателя (знание характеристик товара, ассортимента, цен, производителей, предполагаемых сроков поступления нового товара);
- 6) уметь улаживать конфликтные ситуации;
- 7) умение одобрять выбор покупателя, предлагать дополнительные, сопутствующие товары;
- 8) умение побуждать к покупке;
- 9) внешний вид продавца (одежда – опрятная, соответствующая имиджу фирмы).

Продавец должен, побуждать покупателя к контакту с целью выяснить его потребности, быть вежливым и предупредительным. Отвечая на вопросы, давать развернутую характеристику товара, подчеркивать его преимущества.

Это не исчерпывающие, а основные требования к персоналу, которые необходимы для положительной оценки покупателями уровня обслуживания.

Значимость каждого из факторов на процесс покупки (до проведения оценки персонала) можно выявить с помощью опроса покупателей, с помощью наблюдения, а также с помощью аналитических методов. Такого рода предварительное исследование позволит затем более дифференцированно оценить влияние каждого из факторов на процесс продаж.

3. В качестве методов исследования могут применяться все три основных: наблюдение, интервью, эксперимент.

Наиболее трудоемким методом является интервью, опрос покупателей. При составлении вопросов необходимо формулировать их конкретно, не ограничиваясь просьбой поставить оценку «за компетентность», «доброжелательность»; следует помнить, что объем и содержание терминов и понятий исследователя и интервьюируемых может различаться. Лучше спрашивать: «всегда ли легко найти продавца на месте, когда вам требуется его консультация», «удовлетворил ли вас ответ», «улыбался ли вам продавец», «долго ли пришлось ожидать оформления покупки» и т.п.

На наш взгляд, наиболее эффективным, наименее трудоемким является метод нестандартизированного закрытого наблюдения за действиями продавцов, за их общением с покупателями. Однако при его использовании рекомендуется проводить его не собственными силами, т.е. самому менеджеру по рекламе, а прибегнуть к помощи специалиста-психолога, который, выступая в качестве посетителя, собирал необходимую информацию и интерпретировал ее.

В настоящее время популярность набирает методика, которая получила название «Таинственный покупатель». Название, к сожалению, недостаточно точно отражает суть методики.

В чем ее сущность? Она сочетает черты методов наблюдения, эксперимента и интервью. Исследователь разрабатывает критерии, по которым он должен оценить торговый персонал, и формы, заполняемые по результатам оценки, и поручает нескольким лицам произвести покупки в торговой точке. Они затем заполняют бланки: сколько времени пришлось ожидать продавца, как выглядел продавец, как отвечал на вопросы и т.д. Затем результаты обобщаются, анализируются и интерпретируются исследователем.

В чем недостатки этой методики, ее применения?

1. Информации о персонале собирается немного, поскольку каждый только на основе личных ощущений. Наблюдение, когда вы фиксируете процесс, происходящий с

несколькими другими покупателями, то больше информации соберете.

2. Как правило, не фиксируются и не учитываются различия в реакции продавца на покупателя в зависимости от возраста, пола, внешнего вида покупателя (необходимо помнить, какие категории населения являются основной массой покупателей).

3. Могут не учитываться различия, зависящие от дня недели и времени суток («пиковые часы» и время с небольшим потоком покупателя). На самом деле это имеет большое значение. Когда поток покупателей большой, то важным является способность продавца работать в состоянии повышенной нагрузки: ведь когда людей в магазине много, то шансы нагрубить покупателю возрастают.

4. Не фиксируется, как правило, еще один фактор, который влияет на уровень обслуживания – настроение продавца. Покупатель не должен зависеть от настроения. Человек, выполняющий роль «таинственного покупателя», далеко не всегда является психологом. И если продавец улыбается, то с формальной точки зрения проблем нет, поскольку продавец демонстрирует свою способность управлять эмоциями. Другой продавец это делает хуже и получает отрицательную оценку. Однако длительное сдерживание эмоций чревато психическим перенапряжением и взрывом эмоций, что потенциально может привести к конфликту.

Если продавцы в магазине работают посменно, то оцениваться должны все смены.

В чем недостаток такого метода как интервью – по сравнению с экспериментом и наблюдением?

Во-первых, как и во всяком интервью происходит влияние интервьюера на респондентов – «нравится-не нравится», проявляется тенденция давать *ожидаемые* ответы; может оказать влияние и эмоциональный фактор по отношению к продавцам: «продавцам не поздоровится, если скажу что-нибудь плохое», или наоборот: если покупателю в их поведении

что-то не понравилось, то покупатели наговорят и того, чего не было, сгустят краски.

Во-вторых, опрос покупателей вынужденно проводится либо в торговом зале, либо на выходе. Соответственно, продавцы не могут об этом – поздно или рано – не узнать. Это приведет к изменению их реакции и повлияет на результаты опроса, а также внесет излишнюю нервозность в их деятельность: «им не доверяют». Поэтому если достаточную информацию можно получить с помощью метода наблюдения, то следует использовать именно его.

Но если необходимо получить полную картину, то надо использовать все три метода исследования.

Как показывает опыт, оценка персонала никогда не бывает бесполезным мероприятием, то есть, всегда выявляются «узкие» места, проблемы, которые необходимо решать.

По результатам исследования готовится отчет, который структурно состоит из описания методики исследования, сводки фактических данных, их анализа, выводов и рекомендаций.

В рекомендациях, как правило, присутствуют советы по совершенствованию системы материального и морального стимулирования персонала, а также его обучению.

Контрольные вопросы

1. Обоснуйте важность коммуникационной составляющей деятельности персонала
2. Что такое процесс продажи? Дайте характеристику его этапам.
3. Какие проблемы, связанные с обслуживающим персоналом, могут помешать посетителю магазина сделать покупку?
4. По каким критериям следует оценивать коммуникативную эффективность торгового персонала?
5. Дайте характеристику, а также проанализируйте достоинства и недостатки метода интервью при оценке коммуникативных качеств торгового персонала.

6. Какой из методов исследования коммуникативных качеств торгового персонала вы считаете наилучшим? Ответ обоснуйте.

7. В чем сущность методики «Таинственный покупатель»? Каковы ее достоинства и недостатки?

8. Что является результатом исследования, и каковы могут быть практические действия по итогам его проведения?

Тема 3.3. Предотвращение кризисных ситуаций

1. Типология кризисных ситуаций.
2. Процесс развития кризисной ситуации и возможный ущерб для имиджа магазина.
3. Реклама, PR и СМИ.

1. Поскольку негативная информация распространяется гораздо интенсивнее, чем позитивно окрашенная, следовательно, для предприятия гораздо экономичнее предотвращать кризисные ситуации, чем «заглаживать» их последствия.

Прежде всего, условимся, что кризис (греч. *krisis* – решение, поворотный пункт, исход) мы будем понимать как событие, имеющее характер конфликта (конфликт – это столкновение противоположно направленных сил, мнений, сторон, интересов) между предприятием и другой стороной, или неудовлетворенность со стороны кого-либо предприятием. Столкновение, которое существенно влияет или потенциально может повлиять на ведение бизнеса, на поток покупателей и прибыль. Соответственно, предотвращение и преодоление кризисов означает продолжение нормального поступательного развития, функционирования предприятия.

В основу классификации, типологии кризисных ситуаций положено сочетание двух факторов или компонентов: это –

источник криза и степень опасности его последствий для предприятия.

Определим потенциальные источники кризисных ситуаций.

1. Покупатели.

2. Конкуренты.

3. Контролирующие органы (отдел по защите прав потребителей, Роспотребнадзор, Управление Федеральной антимонопольной службы и т.д.).

4. Органы власти в лице ее отдельных представителей.

5. Средства массовой информации.

Все источники могут быть связаны друг с другом.

Условно конфликты, т.е. кризисные ситуации можно разделить на два вида.

Локальный конфликт – это конфликт, информация о котором не вышла за пределы торговой точки и который, поэтому не будет иметь больших негативных последствий. Среди них можно выделить:

- конфликт с покупателем, который был улажен продавцом без внимания со стороны окружающих;

- конфликт с покупателем, в результате которого внимание других лиц было привлечено, но событийный и эмоциональный уровень происшествия не является поводом для дальнейшего распространения информации (то есть, причина события достаточно заурядная и эмоциональная реакция на него неярко выражена).

Конфликт, который вышел за рамки торговой точки – *фронтальный* или *глобальный*.

Кризисные ситуации именно такого рода являются объектом деятельности менеджера по рекламе, который на розничном торговом предприятии выполняет функции и PR-менеджера.

Количественно наибольшие проблемы могут создать именно покупатели. Причинами и поводами конфликта могут быть:

1) некачественный товар, товар с истекшим сроком реализации;

2) несоответствие цены на ценнике и цены на кассе;

3) обсчет покупателя;

4) грубость торгового персонала.

Кризисная ситуация, связанная с деятельностью конкурентов, возникает реже. Инструментом, используемым конкурентами, могут быть СМИ, использование слухов (в основном, о низком качестве товара). Слухи могут распространяться и сами по себе, однако инспирированные слухи – если кампания проводится квалифицированно – распространяются более интенсивно. И если менеджер по рекламе лично услышал что-либо от кого-то неприятную новость о предприятии, то это чаще означает, что слухи (если они не имеют под собой реальной почвы) распространяются достаточно интенсивно и имеют искусственный источник.

Причинами кризиса, связанного со средствами массовой информации могут быть:

1) мелкая месть за отказ в размещении рекламы;

2) проблемы, проявившиеся при посещении магазина покупателем-журналистом;

3) «заказ» со стороны конкурентов;

4) по инициативе органов контроля и власти.

В двух последних случаях СМИ являются не инициаторами, а инструментом кризиса.

Степень опасности для предприятия можно классифицировать по происхождению кризиса (поводу), разновидности СМИ (телевидение, газеты и радио) и степени охвата аудитории.

Конфликт с органами госконтроля: может быть:

1) локальным – без подключения СМИ;

2) глобальным, с подключением средств массовой информации. В этом случае иногда еще одним участником являются органы власти.

Что касается конфликтов первого рода, то менеджера по рекламе это не касается: нарушения того или иного порядка почти неизбежны и дело чаще заканчивается штрафом.

По степени возможных негативных последствий на первом месте стоят кризисы, связанные с органами власти. Если предприятие достаточно крупное, то к нему нередко поступают различные «просьбы» с разных этажей власти. Это может касаться выделения средств на благоустройство, выделения средств в тот или иной внебюджетный фонд и т.д. Впрочем, решение конфликтов данного типа находится вне компетенции менеджера по рекламе.

2. Задача не допустить конфликтов с покупателями или, по крайней мере, не допустить их перерастание в глобальный кризис лежат на плечах торгового персонала. В процессе выполнения учебного эксперимента в одном из крупных белгородских магазинов студент, не выходя за рамки тактичного общения с продавцом, спровоцировал его на конфликт. Последовало проявление негативных эмоций со стороны последнего, а затем удовлетворение просьбы принести жалобную книгу. Правда, до проведения эксперимента было поставлено условие, которое изменило существующую систему деятельности персонала: администратор не вмешивался в возникшую ситуацию.

Обычно эскалация конфликта проходит следующие фазы:

1) диалог с продавцом,

2) диалог с администратором,

3) требование жалобной книги,

4) обращение в отдел по защите прав потребителей, в Роспотребнадзор или СМИ.

Квалифицированный персонал обязан уметь *всегда* не допустить развития конфликта (это можно сделать на различных административно-управленческих уровнях). И практически всегда следует удовлетворять требования покупателя. (В случае с продажей продовольственных товаров, относительно недорогих, это является обязательным. Стоит ли затевать конфликт с покупателем, если речь идет о двух-трех сотнях рублей. Но есть

и бытовая техника, электроника, шубы, автомобили... С одной стороны, покупатель прав даже когда он неправ. Если сумма покупки большая, то покупатель будет идти до конца. То же самое может делать и администрация предприятия).

В противном случае, когда сотрудники магазина не соглашаются с его требованиями, это привлекает внимание других посетителей, часть из которых посчитает требования покупателя справедливыми, это может привести к обращению покупателя в органы контроля, которые затем проведут проверку; далее информация может попасть в прессу и в результате репутации магазина будет нанесен урон.

На постоянных покупателей (с высокой частотой посещения магазина) большого влияния это событие не окажет, а у тех, кто стал свидетелем конфликта в первое свое посещение или еще не посещал магазин, начнется формирование его негативного имиджа.

Степень вероятности развития событий по негативному для магазина варианту будет зависеть от социального статуса покупателя, его положения в обществе. А определить это заранее практически невозможно.

Что зависит от менеджера по рекламе? Регулярное проведение оценки работы персонала и проведение тренингов для него, с тем, чтобы кризисы подобного рода не возникали или конфликт был локализован.

В случае конфликта с представителями СМИ также будет разумным идти на компромисс. Взаимоотношения со средствами массовой информации будут рассмотрены в следующей теме.

За коммуникации с *контролирующими организациями* должен отвечать менеджер по рекламе. Проверки проводятся как плановые, так и проверки по жалобам.

Предприятие розничной торговли, даже если оно «проштрафилось», может либо попасть, либо не попасть в тот же пресс-релиз органа госконтроля, если существует практика предоставления СМИ подобных пресс-релизов. Следовательно, менеджеру по рекламе надо познакомиться с сотрудниками пресс-службы этого органа и произвести на них благоприятное

впечатление. Нельзя допускать, чтобы подобно тому, как от камня, брошенного в воду, пошли круги, стала распространяться негативная информация о предприятии. «Отмываться» придется с помощью коммуникационных программ, разрабатывать их – тоже непростое дело. Поэтому, повторим, решение всех PR-задач входит в функции менеджера по рекламе торгового предприятия. (Автор не один раз слышал от предпринимателей следующие высказывания: «Разместили мы у вас рекламу – вскоре нас проверили». Т.е. когда фирма оказывается «на слуху» – ей уделяют внимание не только покупатели. А значит, реклама эффективно привлекает внимание).

Успешная коммуникационная и маркетинговая политика вашего предприятия не оставит равнодушным *конкурента*. Вряд ли он будет пассивно наблюдать, как ваше предприятие завоевывает популярность. Наверное, в первую очередь он займется коммуникационными программами по продвижению собственного предприятия, но потом может перейти к использованию других инструментов. Хорошо, когда отношения строятся на принципах добрососедства и сотрудничества.

В качестве средств конкурентной борьбы могут быть использованы личные контакты конкурентов с органами власти, госконтроля, средствами массовой информации. Но более распространенным является другой инструмент – слухи.

Слухи – искаженная, не вполне достоверная информация. Первое условие распространения слухов – это наличие интереса аудитории к определенной проблеме. Второе – неудовлетворенность потребности в информации.

В процессе ретрансляции слуха обычно происходит усиление его эмоционального компонента.

В принципе механизм реализации коммуникации посредством слухов может быть осуществлен без разработки специальной программы, хотя возможны и такие программы, которые в нашем курсе не рассматриваются. Но достаточно руководителю предприятия в присутствии своих сотрудников (на планерках) несколько раз дать негативную информацию в отношении конкурента как они начнут ее ретранслировать.

Что противопоставить слухам?

Меры противодействия слухам обычно подразделяются на две группы: профилактические мероприятия и активные контрмеры. Болезнь легче предупредить, чем лечить.

Профилактические мероприятия направлены на создание такой атмосферы, которая сама исключала бы возможность распространения слухов или приводила бы их к быстрому угасанию. Это предполагает поддержание *регулярной связи со средствами массовой информации*, обладающими в глазах населения высоким престижем, надежностью и достоверностью. Задача менеджера по рекламе – поддерживать относительно высокий уровень информированности потребителей. Информация должна быть доступной для понимания и непротиворечивой.

Активные контрмеры обычно используются в критических ситуациях. По возможности необходимо выяснить причины появления и источники слухов.

Существует всего два основных варианта действий: либо молчать, либо активно опровергать. Если молчать, то может сложиться впечатление о верности слухов. Если опровергать слух, то люди могут сделать выводы как о справедливости слуха («Нет дыма без огня!»), так и о заинтересованности в вероятном сокрытии правды, которая якобы содержится в слухе.

Эффективным способом активного противодействия слухам считается их быстрое подавление удобными для фирмы фактами. Если какой-то слух появился и распространяется, значит, в массах есть потребность в информации на данную тему. Следовательно, эту потребность надо как можно быстрее удовлетворить, разъяснив свою точку зрения на вызывающие дискуссии вопросы. Поэтому считается наиболее эффективным, *не упоминая о самом факте существования слуха* (в противном случае вы будете принимать участие в его распространении), просто заполнить информационный вакуум удобной для вас убедительной информацией.

Еще одним вариантом является *подтверждение правдивой части слуха и опровержение ложной*. Это также

можно сделать без упоминания. Сразу обращаю внимание – если информация о фирме в средствах массовой информации будет достаточно регулярной, то у аудитории не вызовет недоумения этот «рояль в кустах»: фирма неожиданно размещает опровергающую слух информацию.

Далее вариант, или его разновидность – опровержение слуха путем приведение точных фактических данных о чем-либо (цифры, доводы).

Эффективным способом является опровержение слуха, исходящего из независимого источника, пользующегося доверием – опять же это может быть средство информации, либо партнер фирмы, либо контролирующая организация, которой поможет высказаться СМИ.

По степени ущерба имиджу магазина можно отметить следующее. Наибольший ущерб будет нанесен:

1) предприятиям, которые предлагают товары длительного пользования. Покупатели достаточно редко посещают такие магазины и им трудно на собственном опыте подтвердить или опровергнуть информацию негативного характера;

2) предприятиям, которые предлагают продукцию, связанную со здоровьем и безопасностью граждан (распространите информацию, что в какой-то аптеке продавался фальсифицированный препарат, или в продовольственном магазине продавались радиоактивные продукты – каков будет эффект!);

3) предприятиям, которые недавно открылись (круг постоянных клиентов еще не сформировался, следовательно, негативная информация может отпугнуть потенциальных клиентов);

4) предприятиям того сектора рынка, на котором присутствует высокая конкуренция и, вследствие этого, существует высокая «взаимозаменяемость» торговых точек (человеку не составит большого труда пойти в аналогичный магазин конкурента).

Различают несколько стилей в стратегии поведения и разрешения конфликтов.

Стиль соперничества – стремление к победе, ставка на силу. Можно попытаться использовать по отношению к конкурентам.

Условия успешной реализации стиля – когда нет иного выбора, когда сила на вашей стороне.

Стиль приспособления – когда нет заинтересованности в происходящем конфликте, когда есть понимание, что вы не правы, когда нет достаточно власти для победы, когда вы полагаете, что противоположная сторона сможет извлечь урок, если вы уступите, когда есть уверенность, что вы сможете, временно отказавшись от защиты своих интересов, затем взять реванш.

Стиль сотрудничества – когда существуют взаимозависимые отношения со стороной конфликта, когда обе стороны имеют хорошее представление об интересах и проблемах друг друга, когда обе стороны имеют равные силы и возможности. Малоэффективен в случае длительного эмоционального противостояния.

Стиль уклонения – когда нет возможностей противостоять более сильной и агрессивной стороне, когда ситуация запутанная и надо выиграть время для накопления сил, когда вы чувствуете, что прямое столкновение опасно. Уклонение предполагает пассивные, но целенаправленные действия, стратегией которых является ослабление противника за счет распыления его сил на другие факторы.

Стиль компромисса предполагает временное, промежуточное решение проблемы. Стороны идут на взаимные уступки, без учета перспективы. Возможен, когда обе стороны устраивают временное решение, когда выгодно прийти к соглашению быстро, когда обе стороны обладают примерно равной силой, когда вы придерживаетесь тактики манипулирования, не раскрывая своих планов и не обсуждая интересов.

3. Что может сделать менеджер по рекламе (маркетингу, рекламе и PR), если кризисная ситуация развивается и вышла за рамки предприятия?

Он может и должен минимизировать ущерб, который может быть нанесен предприятию. И речь идет, главным образом, о работе с редакциями средств массовой информации.

Устанавливать контакты необходимо заранее, а не тогда, когда кризис уже развивается. В этих отношениях будут играть роль и личные отношения (преимущественно – эмоциональный контакт, доверие), и денежные отношения, благо у предприятия подобные возможности присутствуют. Что здесь имеется в виду?

В средствах массовой информации рекламная служба может быть выделена в отдельную структуру, но даже в этом случае журналисты, как правило, обладают возможностью исполнять роль рекламных агентов, т.е. заключать договоры на размещение рекламы.

Следовательно, менеджеру по рекламе заблаговременно необходимо:

1) выяснить систему организации рекламной службы средств массовой информации;

2) выяснить, кто из журналистов специализируется, готовит материалы по определенной тематике – «Экономика и торговля» и тому подобное;

3) разместить рекламный или информационно-рекламный материал в данном средстве массовой информации и периодически это делать в будущем.

Если СМИ независимо от органов власти, то, как правило, фирма почти на 100 % застрахует себя – в случае возникновения кризисных ситуаций – от появления материалов, «порочащих честь и достоинство» предприятия. Менеджер по рекламе обязан объяснить руководителю своего предприятия необходимость налаживания подобного рода контактов.

Иногда размещение рекламы предприятия можно попытаться обусловить бесплатной публикацией какого-то материала (особенно, если налажены контакты с кем-либо из влиятельных лиц в редакции).

И еще один достаточно важный момент. Поскольку предстоит работа со СМИ придется работать, то название должности «менеджер по рекламе» сразу, как говорится «пахнет деньгами». PR-менеджер ничуть не лучше. В интересах предприятия – дать такое название должности, чтобы оно не вызывало мысли о возможности этого человека влиять на рекламный бюджет...

Таким образом, главным является то, что СМИ должны стать союзником. СМИ формируют общественное мнение.

Контрольные вопросы

1. Что такое «кризисная ситуация» в ее коммуникативном аспекте? Дайте типологию кризисных ситуаций.
2. Охарактеризуйте локальный конфликт и глобальный конфликт.
3. Каковы основные причины конфликтов с покупателями?
4. Какова роль менеджера по рекламе в недопущении конфликтов, что входит в его обязанности.
5. Кто может использовать против предприятия такой инструмент как слухи?
6. Дайте характеристику методам противодействия слухам.
7. Когда и для каких предприятий может быть нанесен наибольший ущерб имиджу в результате возникновения кризисной ситуации?
8. Охарактеризуйте стили в стратегии поведения и разрешения конфликтов.
9. Опишите методику работы менеджера по рекламе со средствами массовой информации.

Список литературы

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2000.
2. Бове Кортленд Л., Аренс Уильям В. Современная реклама / Пер. с англ. Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995.
3. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского СПб: Издательство «Питер», 1999.
5. Дейян Арманд, Тродек Лонк. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб.пособие. СПб:Питер, 2000.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы – . СПб.: Питер, 2004.
8. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. – СПб: Издательство «Питер», 1999.

9. Мачнев Е. В. Развлекушки. Креатив в розничной торговле 2005 г.

10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2000.

11. Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити / Марк Мэтис. – Пер. с англ. Е. Трусовой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 320 с.

12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., перераб и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000.

13. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки/ Перевод с англ. Под ред. И.В. Крылова – СПб: Питер, 2001.

14. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд., перераб. и доп. СПб: Питер, 2002.

15. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб: Питер, 2001.

16. Савин В.И. Супермаркет: Практическое пособие. – М.: ЗАО ИКЦ «ДИС», 2004.

17. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. – СПб.:Питер, 2004.

18. Сэндидж Ч. Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ.. М.: «Сирин», при участии «МТ-Пресс», 2001.

19. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. Пер. с англ. - СПб: Питер, 2000.

20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2003.

21. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллион. СПб.: Питер, 1999.

22. Черчилль А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.

23. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

Приложение

Таблица 1.1

Метод целей и задач [8, с. 275]

Цели	Задачи	Бюджет
Увеличить в течение 12 месяцев долю целевых покупателей (работающие женщины, живущие и/или работающие в радиусе 15 км от магазина), информированных о том, что он продает одежду, ориентированную на деловых женщин, с 25 до 50 %.	Выход в эфир 480 рекламных роликов (30-секундных) на радио в прайм-тайм (с 7:00 до 8:00 и с 17:00 до 18:00).	\$ 12 300
	Указатели с названием магазина у входа в торговый центр	\$ 4 500
	Рекламное объявление в справочнике «Желтые страницы»	\$ 500

Увеличить в течение 12 месяцев долю целевых покупателей, предпочитающих покупать одежду для работы в нашем магазине с 5 до 15 %.	Провести направленную на формирование положительного имиджа магазина рекламную кампанию на телевидении. Выход в эфир пятидесяти 30-секундных роликов.	\$ 24 000
	Проведение цикла семинаров на тему «Одежда и успех в бизнесе»	\$ 8 000
Реализация запасов товаров в конце каждого сезона	10 рекламных объявлений в газетах размером на 1 полосу для информирования покупателей о распродажах в течение года	\$ 6 000
Итого: \$ 55 300		

Таблица 1.2

**Рекламный бюджет производственного предприятия
(профиль – производство минеральной воды
и безалкогольных напитков на ее основе;
данные за 9 месяцев 2002 г.)**

№	Вид услуг	Стоимость, руб.	% к бюджету
1.	Изготовление рекламного поля	29 100	4,9
2.	Аренда рекламных щитов	52 311	8,8
3.	Внешняя реклама на транспорте (изготовление и размещение)	179 350	30
	Итого, внешняя реклама	260 761	43,7
4.	Изготовление	24 030	4

	полиграфической продукции (буклеты, календарики)		
5.	Публикации в газетах	94 260	15,8
6.	Сувениры (ручки с логотипом)	1 155	0,2
7.	Пакеты с логотипом	23 124	3,9
	Итого, сувенирная продукция	24 279	4,1
8.	Реклама на радио	45 723	7,7
9.	Реклама на телевидении	130 800	21,9
	Итого ЭСМИ	176 523	29,6
10.	Маркетинговые исследования	40 700	6,8
	ИТОГО	596 523	100

Таблица 1.3

**Рекламный бюджет розничного
торгового предприятия
(гипермаркет; данные за 4 месяца 2006 г.)**

№	Вид услуг		Стоимость, руб.	% к бюджету
1.	Каталог (150 тыс. экз.)	печать	2 100 000	84,1
		распространение	299 764	12
	Всего		2 399 764	96,1
2.	POS-материалы	Плакаты в кассовой зоне	12 000	0,5
		Ценники		
	Итого средства полиграфической рекламы		2 411 764	96,6
3.	Реклама на телевидении (изготовление и размещение)		46 350	1,9
4.	Реклама на радио		39 817	1,5

	<i>Итого ЭСМИ</i>	<i>86 167</i>	<i>3,4</i>
	ИТОГО	2 497 931	100

Таблица 2.2

Мониторинг рекламы конкурентов

№	Коммуникативный канал	Минимальная периодичность	Условия	Отслеживаемые параметры
1.	Телевидение	2 раза в неделю	Все каналы с местной рекламой, выходной и будний день	Время выхода, хронометраж, содержание, вид рекламного обращения.
2.	Радио.	2 раза в неделю	Утренний и вечерний эфир, выходной и будний день.	Время выхода, хронометраж, частота, содержание, вид рекламного обращения.
3.	Печатные СМИ.	1 раз в 2 недели		Тип издания, полоса, на которой размещено РО, площадь,

Таблица 2.1

Маркетинговые параметры наблюдения

№	Объекты мониторинга	Методика исследования	Периодичность	Решения
1.	Цены (по конкретным товарным позициям).			
2.	Условия приобретения, сервис.			
3.	Объемы продаж.			
4.	Маркетинговые инновации.			
5.	Коммуникации (внутримагазинные).			

				<i>содержание, стиль.</i>
4.	<i>Объекты нар. рек, удаленные от точки.</i>	<i>1 раз в месяц</i>		<i>Место расположения, арендодатель (для щита), содержание, длительность размещения.</i>
5.	<i>Раздаточные материалы.</i>	<i>Во время отслеживания марк. параметров.</i>		<i>Тип, содержание, тираж, оценочная стоимость рекламы.</i>

Таблица 2.3

Типы процесса принятия решения о покупке

Степень рациональности вовлечения	Высокая (мышление)	Низкая (ощущение)
Высокая	Экстенсивное решение проблемы	Решение, направленное на поддержание имиджа
Средняя	Ограниченное решение проблемы	Решение, основанное на чувственных ощущениях
Низкая	Рутинное решение	Спонтанное решение

Таблица 2.4

Мотивационные методы [9, с. 22]

Методы	Противопоказания	Для каких товаров подходит
<i>Искусственное создание моды на товар</i>	<i>Реализация крупногабаритных, дорогостоящих товаров</i>	<i>Не дорогостоящие товары</i>
<i>Использование сведений из жизни продавцов персонала сотрудников для создания атмосферы доверия</i>	<i>Низкая мотивация персонала</i>	<i>Любые товары</i>
<i>Информирование о необычных курьезных историях и происшедших в магазине</i>	<i>Элитарность, статусность покупателей</i>	<i>Товары повседневного спроса. Магазины, чьи покупатели живут в одном и том же микрорайоне</i>

Таблица 2.5
«Декоративные» методы [9, с. 72]

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Использование динамических объектов – движущихся, с изменяющимися световыми параметрами либо издающих звуковые сигналы	Отсутствие свободных площадей Плохое освещение	Любые товары
Организация импровизированной выставки предметов, связанных с ассортиментом магазина	Отсутствие возможности обновлять выставку	Любые товары
Визуальное выделение уникального товара («пьедестал»), в том числе искусственно созданного	Нехватка свободных площадей в торговом зале	Любые товары

Экспонирование фотоснимков, автографов и других «следов» посещения магазина известными личностями	Желание упомянутых личностей блюсти тайну своей личной жизни	Любые товары
Оформление стенда с постоянно обновляющейся информацией, интересной людям, но не имеющей прямого отношения к профилю магазина	Отсутствие возможности обновлять стенд	Товары повседневного спроса (если покупатель приходит в магазин редко и целенаправленно за конкретным товаром, он не будет тратить время на рассматривание стенда)

Окончание табл.2.5.

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Оформление доски объявлений, на которой покупатели могут оставлять свои объявления и сообщения (друг для друга)	Нехватка места на стенах	Товары повседневного спроса, особенно для молодежи. Магазин, посетителями которого являются жители определенного микрорайона
Размещение интересных и оригинальных высказываний, четверостиший, рисунков, анекдотов, посвященных той или иной группе товаров	Высокая плотность выкладки товаров, отсутствие специальных площадей для выкладки разных групп товаров	Товары повседневного спроса

Дополнительные услуги [9, с. 92]

<i>Методы</i>	<i>Противопоказания</i>	<i>Для каких товаров подходит</i>
<i>Доставка покупки на дом</i>	<i>Низкая стоимость одной покупки</i>	<i>Крупногабаритные покупки</i>
<i>Консультирование по вопросам использования и др.</i>	<i>Низкая стоимость одной покупки</i>	<i>Любые товары</i>
<i>Выпуск и распространение корпоративного издания</i>	<i>Низкая стоимость одной покупки</i>	<i>Любые товары</i>
<i>Сувениры на память о посещении магазина</i>	<i>Низкая стоимость одной покупки</i>	<i>Крупногабаритные товары</i>

Таблица 2.6

Специальные события в магазине [9, с. 115]

<i>Методы</i>	<i>Противопоказания</i>	<i>Для каких видов торговли подходит</i>
<i>Праздники, посвященные тем или иным традиционным датам</i>	<i>Небольшая площадь магазина при отсутствии возможности провести праздник на прилегающих территориях</i>	<i>Любые товары, но особенно товары для детей, молодежи, женщин (категории, наиболее подверженные эмоциональному фактору выбора товаров)</i>
<i>Праздники, посвященные специально придуманным датам</i>	<i>Реализация хрупких, бьющихся, непрочных товаров</i>	<i>Любые товары, но особенно товары производства компаний, чьи представители имеются в городе</i>
<i>Демонстрация или презентация определенного вида товаров с участием покупателей – от промо-акции до тест-драйва детских велосипедов</i>	<i>Практически нет</i>	<i>Любые товары</i>
<i>Создание информационного повода из различных аспектов деятельности самого магазина</i>	<i>Практически нет</i>	<i>Любые товары</i>

Таблица 2.7

Мероприятие, демонстрирующее нестандартные формы использования товаров	Реализация хрупких, непрочных или же дорогостоящих товаров	Хозяйственные товары, товары для спорта и активного отдыха, мебель, канцтовары
Мероприятие с участием известных личностей, имеющих отношение к товарам	Отсутствие связей с известными личностями, небольшие размеры рекламного бюджета	Любые товары, но особенно в книжных магазинах, товары для спорта и активного отдыха, аудио-видеопродукция.
Конкурс среди покупателей	Элитность и статусность покупателей (участие в конкурсе ниже их достоинства)	Любые товары

Таблица 2.8

Интерактивность в процессе торговли [9, с. 128]

Методы	Противопоказания	Для каких видов у торговли подходит
Интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя (покупатель «сам» выбирает себе скидку).	Низкая наценка ограниченные возможности маневрирования скидками	Непродовольственные товары для взрослых (для детей метод работает еще лучше, но этичность его применения под большим вопросом)
Включение покупателя в процесс продажи с формальной целью удешевления покупки (например, покупатель сам упаковывает товар, приносит его со склада, оформляет гарантию и т. д.)	Элитарность и статусность покупателей (их не интересует понятие «дешевле»)	Крупногабаритные товары

Привлечение покупателей к оформлению интерьера и витрин магазина (детскими рисунками, инсталляциями, поделками, фотографиями, слоганами и т. д.)	Нехватка торговых площадей, высокая плотность выкладки товара	Товары повседневного спроса (необходимость посещения магазина хотя бы раз в месяц)
--	---	--

Таблица 2.9

Нетрадиционные формы торгового процесса [9, с. 138]

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Реализация товаров в нехарактерной для них упаковке и измерение в нетрадиционных единицах	Наличие среди покупателей людей с низким уровнем доходов	Любые товары
Реализация товаров в обмен не на деньги, а на их заменители, определенные услуги или действия со стороны покупателей в целях их привлечения в магазин	и низким образовательным уровнем	Любые товары, особенно товары, которые по тем или иным причинам подлежат уценке
Реализация товаров не продавцом, а другим лицом	Необходимость наличия у продавца санитарной книжки и другие санитарно-гигиен.ограничения	Любые товары

Сопровождение некоторым продавцом покупателя	покупки стандартным действием со стороны продавца, о котором покупатель предупреждены	Низкая мотивированность персонала	Любые товары
Обеспечение приобретения нового товара в обмен на сдачу старого	скидки на	Нехватка складских помещений	Не крупногабаритные непродовольственные товары, особенно одежда, аудио- и видеотехника
Аукцион		Низкая стоимость одной покупки	Любые товары
Введение «счастливого часа», в течение которого товар реализуется со скидкой		Элитность покупателей	Любые товары
Введение определенного внешнего условия, при котором товар реализуется со скидкой		Слишком частое появление избранного обстоятельства	Любые товары

Таблица 2.10

Статусность и привилегии [9, с. 152]

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Выпуск специальных карт, дающих право на скидки и привилегии, присвоение клиентам различных званий	Небольшое число VIP-клиентов: стоимость карт окажется высокой. Загруженность персонала	Любые товары
Выделение специального сотрудника для обслуживания особо важных (VIP) клиентов	Нехватка персонала	Любые непродовольственные товары. Особенно подходит для магазинов, реализующих товары для женщин и молодежи, ввиду

Выделение специального помещения (площади) для обслуживания особо важных (VIP) клиентов	Нехватка площадей	Любые товары
Введение права посещать магазин в «неурочное» время, предназначенное для покупателей с особым статусом	Небольшое число VIP-клиентов: в специально отведенное время магазин в таком случае будет простаивать	Любые товары
Обслуживание на дому или в офисе	Реализация крупногабаритных товаров. Реализация дорогостоящих товаров	Любые непрод. товары, не крупногабаритные; одежда, аксессуары и мелкие предметы интерьера
Дополнительные услуги для VIP-клиентов	Низкая стоимость одной покупки (стоимость дополнительной услуги может оказаться высокой для магазина)	Любые товары
Ограничения в посещении магазина (например, вход только по	Не стоит применять этот метод для давно существующего магазина	Элитные товары. Бутики. Редкие товары

Таблица 2.11

«Потребительские цепочки» в торговле [9, с. 162]

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Предложение комплекса товаров или комплекса «товар + услуга», где каждый товар или услуга стоят дешевле своей изначальной цены	Небольшие размеры торговой наценки	Любые товары
Создание цепочки из одинаковых товаров: при покупке каждого следующего его стоимость уменьшается	Небольшие размеры торговой наценки	Любые товары

Предложение товаров «для всей семьи»	Направленность на одну возрастную категорию или покупателей определенного пола	Спорттовары, одежда, игрушки, книги, бытовая техника
Создание визуальных связей между группами товаров, дополняющих друг друга	Высокая плотность выкладки или размещения товаров	Спорттовары, одежда, игрушки, книги, аудио- и видеотехника
Создание искусственных понятий, объединяющих ряд товаров в одну цепочку	Небольшое количество товаров в одной товарной группе, разрозненность товарных групп	Парфюмерия и косметика, одежда, товары для ремонта и строительства, книги, игрушки
Формирование подарочных наборов к праздничным датам	Узкая специализация магазина, узость ассортимента	Не крупногабаритные товары
Использование и стремления подражать кумирам для объединения товаров в одну линейку	Повседневность представленных товаров, отсутствие «изюминок»	Парфюмерия и косметика, одежда, игрушки
«Грузовой поезд»: выделение популярного товара и включение его в качестве «локомотива» в комплект, где остальные товары выполняют роль «нагрузки»	Высокая стоимость товаров, низкая покупательная способность посетителей	Товары повседневного спроса

Таблица 2.12

«Точечные цепочки» в торговле [9, с. 174]

Методы	Противопоказания	Для каких видов торговли подходит
Объединение ряда магазинов различного профиля в сеть с единой стратегией продвижения	Конкуренция между точками, планирующими войти в сеть	Любые товары

Объединение усилий с соседними предприятиями торговли, питания и бытового обслуживания по совместному выпуску рекламных материалов для жителей определенного микрорайона	Несоразмерность объема продаж и вклада в стоимость рекламных материалов	Любые товары
Заключение соглашения с предприятиями торговли и сферы услуг смежного профиля об обмене рекламной информацией для клиентов и скидках	Значительно более редкое посещение покупателями ваших смежников по сравнению с вашим магазином	Непродовольственные товары
Заключение соглашения с соседними предприятиями торговли, питания и бытового обслуживания об обмене рекламной информацией для клиентов и скидками	Значительно более низкая популярность соседей по сравнению с вашим магазином	Любые товары
Организация в торговом зале или на прилегающих площадях чужой торговой или сервисной точки в целях привлечения новых категорий покупателей	Нехватка свободных площадей	Товары повседневного спроса
Организация собственного консультационного пункта в смежной торговой точке	Низкая посещаемость смежной торговой точки	Крупногабаритные товары. Товары, применение которых требует предварительной подготовки или консультирования

Таблица 3.1.

Пример организационного плана рекламной кампании

№	Наименование мероприятия	Необходимые материалы	Стоимость	Ответственный	Сроки выполнения
1					

2					

Учебное издание

Трищенко Дмитрий Александрович

Организация рекламы в торговле

Учебное пособие

Компьютерный набор и верстка *Д.А. Трищенко*

Сдано в набор 21.09.2007. Подписано в печать 25.10.2007.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Ризография. Усл. печ. л. 8,4. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Белгородского университета потребительской кооперации
«Кооперативное образование»
308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116 а