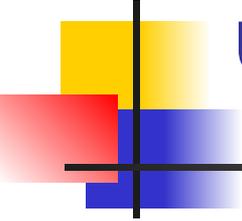


---

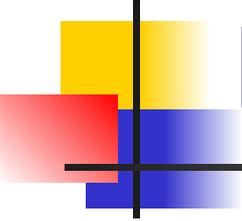
# Стимулирование сбыта



# Что такое стимулирование?

---

**Стимулирование сбыта** – кратковременные меры, направленные на ускорение покупки или интенсификацию продажи, связанные за счет предоставления стимулируемому **специального бонуса.**



# Направление стимулирования

---

1. Стимулирование покупателей
2. Стимулирование посредников
3. Стимулирование собственного персонала



# Классификация методов

---

1. Сплошное стимулирование:
  - бонус (скидку, подарок и т.д.)  
получает каждый
  
2. Выборочное стимулирование:
  - бонус (скидку, подарок и т.д.)  
предоставляется выборочно

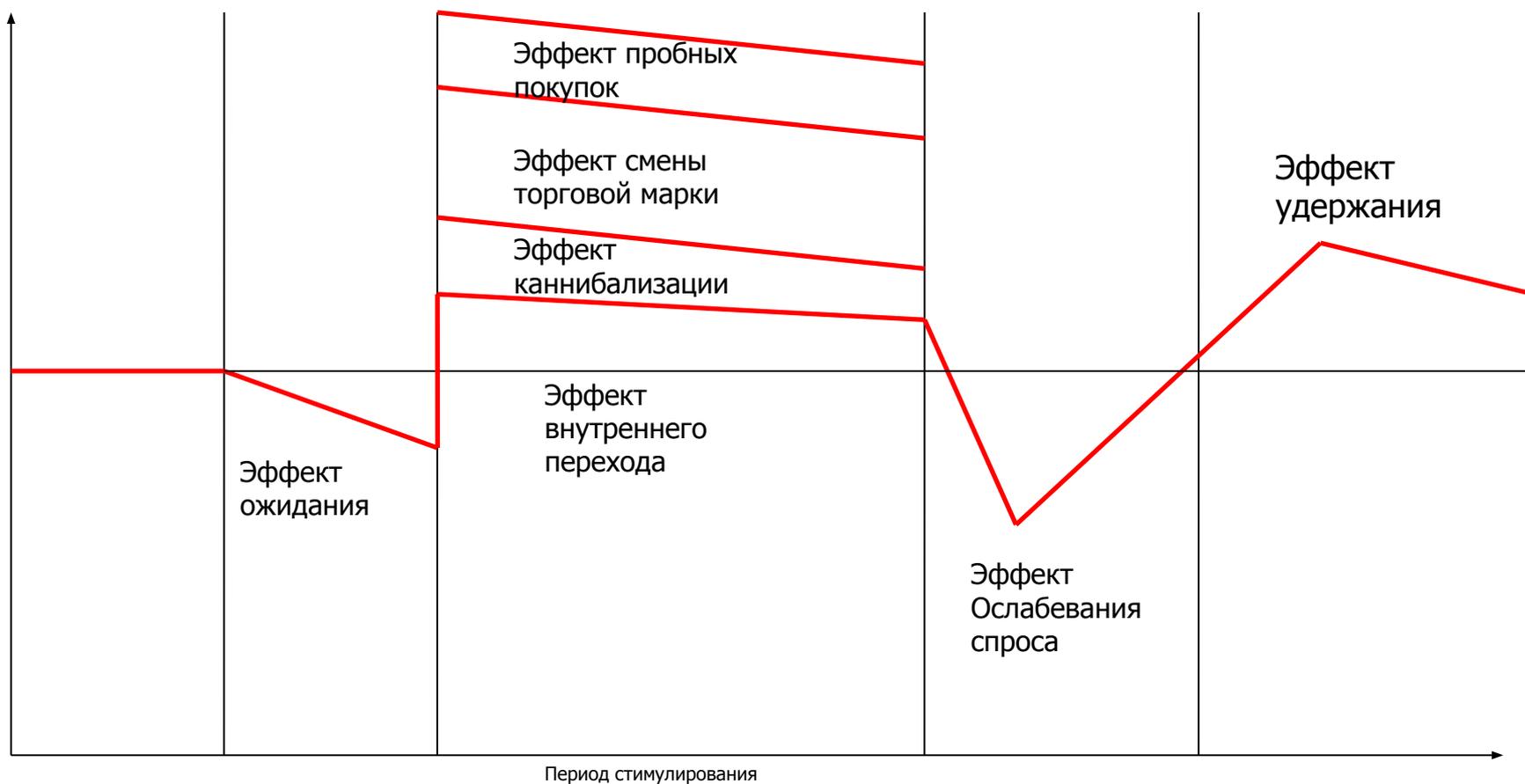


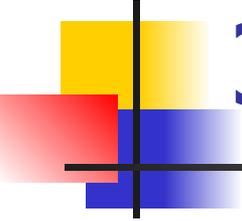
# Стимулирование конечных покупателей

---

- бесплатные образцы товара;
- разнообразные скидки;
- подарки;
- зачётные талоны (Catalina);
- экспозиция и демонстрация товара в местах продажи;
- конкурсы, лотереи, игры;
- предоставление бесплатных сервисных услуг;
- предоставление увеличенного срока гарантии

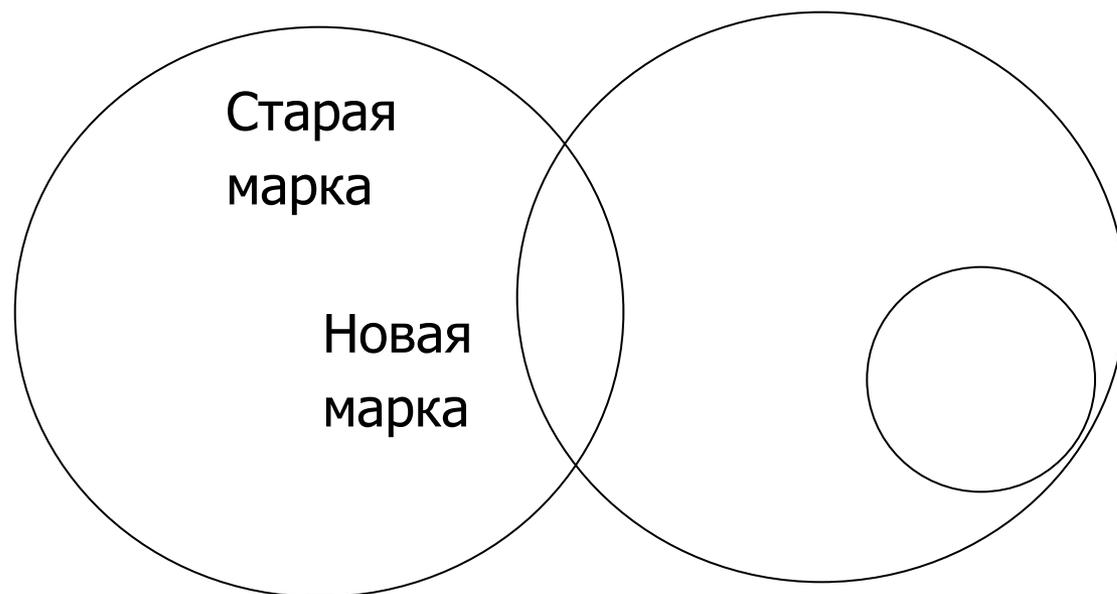
# Влияние СС на потребителей

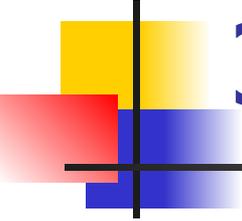




# Эффект каннибализма 1

---

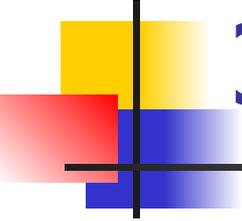




# Эффект каннибализма 2

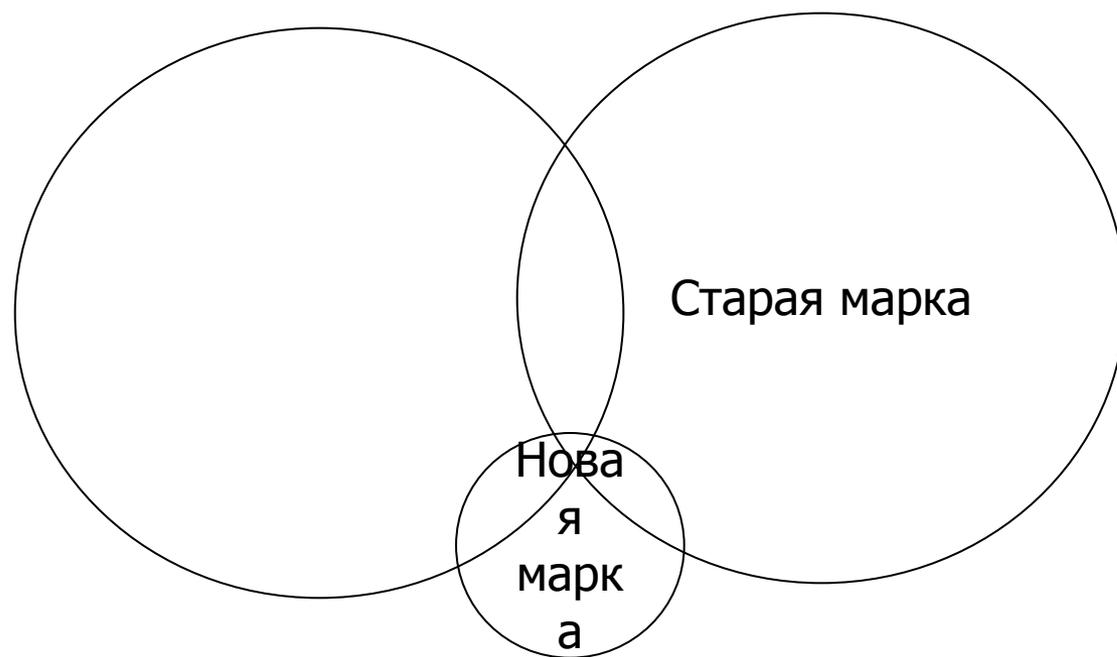
---

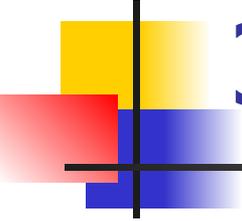




# Эффект каннибализма 3

---

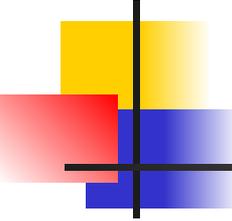




# Эффект каннибализма 4

---





# Стимулирование торговли

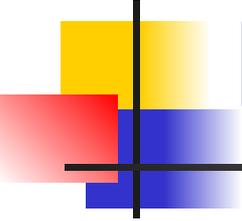
---

## Стимулирование покупки:

- скидки за объём закупки;
- скидки за предоставление сервисного обслуживания;
- премии лучшим закупщикам.

## Стимулирование дальнейшей продажи:

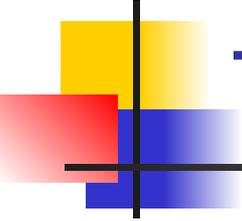
- семинары, обучение, консультации;
- совместное финансирование рекламных кампаний;
- совместное участие в выставках и ярмарках;
- предоставление бесплатных рекламных материалов



# Влияние СС на торговлю

---

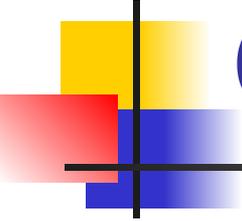
1. Эффект отсрочки
2. Эффект затоваривания
3. Девиантные заказы (магазины дискаунтеры)



# Стимулирование собственного торгового персонала

---

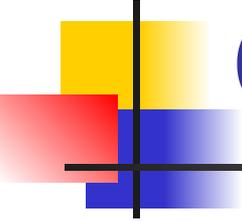
- система зарплаты и премирования, основанная на выполнении плана по объёму продаж;
- подарки, сувениры и т.д.;
- система продвижения по службе.



# Отличительные черты

---

Большинство методов основано на импульсном воздействии на объект, поэтому стимулирование не может быть постоянной величиной, возникает время от времени и по определённым поводам



# Отличительные черты

---

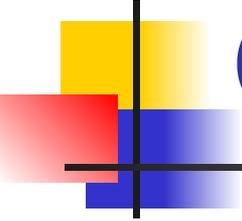
Мероприятия по стимулированию сбыта имеют быструю отдачу, но и эффект от их воздействия быстро затухает



# Отличительные черты

---

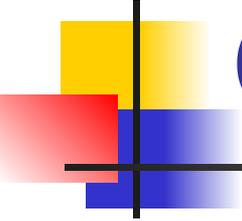
В настоящее время наблюдается тенденция роста затрат на стимулирование сбыта по причине обострения конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления. Следовательно, применение методов стимулирования сбыта требует оригинальных творческих решений.



# Отличительные черты

---

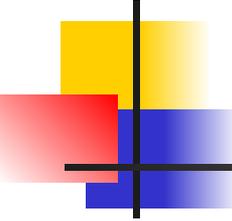
Особое место в стимулировании  
занимает реклама на месте продажи  
(P.O.S. materials– point of sale) –  
красивые ценники,  
демонстрационные стенды, наклейки,  
специальная выкладка товаров,  
деятельность промоутеров



# Отличительные черты

---

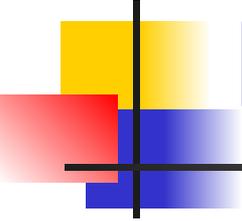
Основным результатом применения метода является увеличение объёма продаж, хотя лотереи, розыгрыши с призами и т. п. могут применяться и для других коммуникационных целей



# Отличительные черты

---

Основной метод планирования бюджета на мероприятия по стимулированию сбыта – получение целевой прибыли на основе достижения определённого дополнительного объёма продаж. Две основных составных части бюджета – затраты на бонусы и затраты на рекламу



# Негативные эффекты СС

---

1. **Эскалация стимулирования** (копирование Ваших действий)
2. **Ослабление торговой марки** (чрезмерное СС приводит к ослаблению имиджа)

# Примеры акций по СС



**БАЗА ДАННЫХ**  
по предприятиям, организациям  
Самарской области

**WWW.TWINMEDIA.RU**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**КРУГЛОСУТОЧНО**  
**64-07-07**  
**СПРАВОЧНАЯ**  
о товарах, услугах и ценах  
в Самаре, городах России и СНГ

**БЕСПЛАТНАЯ**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**ДЕНЬ И НОЧЬ—ЕДИНЫЙ ТАРИФ**

**САМАРСКОЕ ТАКСИ**  
Подъезд автомобиля и ожидание 5-10 минут

**Т. 008**

**ДОВЕРЬТЕСЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ!**

Вызов такси по телефонам: 008, 24-09-97  
Предъявителю купона—вызов такси и посадка бесплатно

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**ПОДАРОК**  
до 5% от заказа

**пластиковые**  
**ОКНА И ДВЕРИ**  
гарантия - 5 лет  
гибкая система скидок

ООО "ДЕЛО"

Самара, ул. Садовая 229, т/ф 329-369, т/ф 424-234

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**-15%**  
скидка  
предъявителю  
чека

**ПРАЗДНИЧНАЯ РАСПРОДАЖА**  
женской одежды  
в салоне

**LAURA LEBEK**

**LAURA LEBEK T U Z Z I**  
все размеры! до 60-го!

**-15%**  
скидка  
предъявителю  
чека

на всю коллекцию  
**СКИДКИ!**

Самарская, 131, т. 70-88-52

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**КРУГЛОСУТОЧНО**  
**64-07-07**  
**СПРАВОЧНАЯ**  
о товарах, услугах и ценах  
в Самаре, городах России и СНГ

**БЕСПЛАТНАЯ**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47



**БАЗА ДАННЫХ**  
по предприятиям, организациям  
Самарской области

**WWW.TWINMEDIA.RU**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**Europa PLUS**

**МУЗЫКАЙФ!**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**ГАМАРА ТАКСИ**

**ПАССАЖИРСКИЕ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ**

**МЫ ДОСТАВИМ ВАС И ВАШ ГРУЗ  
В ЛЮБУЮ ТОЧКУ ГОРОДА,  
ОБЛАСТИ, РОССИИ**

**46-46-46 59-46-38**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**КРУГЛОСУТОЧНО**  
**64-07-07**  
**СПРАВОЧНАЯ**  
о товарах, услугах и ценах  
в Самаре, городах России и СНГ

**БЕСПЛАТНАЯ**

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**ЗАО "Комсомольский Мясокомбинат"**

- ВАРЕННЫЕ КОЛБАСЫ
- САРДЕЛЬКИ
- СОСИСКИ
- ПОЛУКОПЧЕННЫЕ КОЛБАСЫ
- СЕРВЕЛАТЫ
- ДЕЛИКАТЕСЫ
- ПОЛУФАБРИКАТЫ

отдел сбыта:  
(8482) 243-747, 244-464

Реклама на чековой ленте: тел. 47-63-47

**МУЗЕНИДИС ТРЭВЕЛ**  
ТУРОПЕРАТОР ПО ГРЕЦИИ

**ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ**  
**СКИДКА 30 У. Е.**  
только до 31.05.04 года

\*скидка распространяется на все предложения компаний по Греции

**тел. (+7 8462) 32-19-67**  
42-81-49, 42-81-15 (доб. 134)

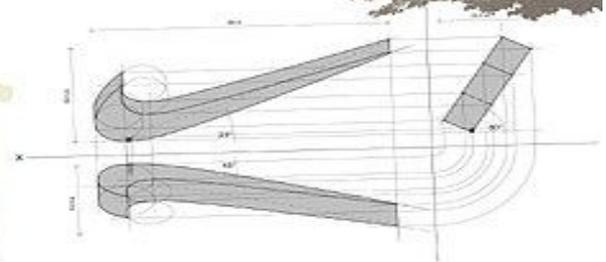
# Примеры акций по СС сетевое стимулирование



# Использование различных приемов для имиджа

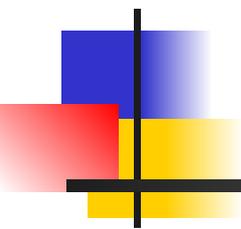


Nike Monument / Project for Nikeplatz (formerly Karlsplatz) / Vienna, Austria 2003

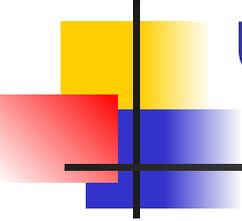


# Использование различных приемов для имиджа





# Связи с общественностью

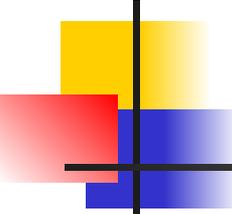


# Что такое PR?

---

налаживание отношений с различными контактными аудиториями с целью:

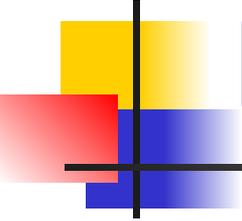
- создания благоприятного имиджа компании,
- пропаганды товаров/услуг и деятельности фирмы в целом как полезных для общества в целом,
- устранения нежелательных слухов, сплетен и комментариев



# Направления PR

---

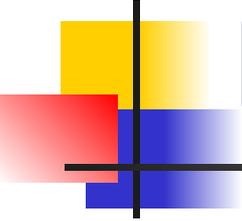
Подготовка и рассылка пресс-релизов.  
(Пресс-релиз: краткое  
информационное сообщение объемом  
примерно один лист, освещающее  
некое событие в деятельности  
компании).



# Направления PR

---

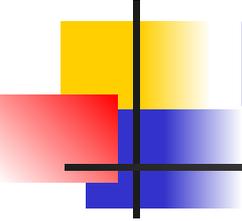
Проведение пресс-конференций и презентаций с приглашением представителей СМИ, с целью получения публикаций в СМИ



# Направления PR

---

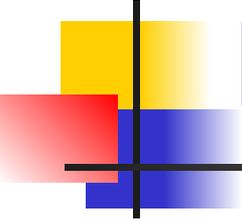
Организация соревнований, конкурсов, и пр., направленных на популяризацию товаров и услуг, которые освещаются СМИ на безвозмездной основе



# Направления PR

---

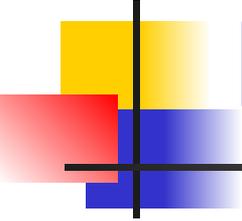
Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу используемых ими товаров и услуг и т.д.



# Направления PR

---

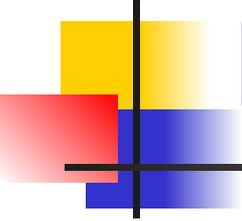
Бесплатные консультации о назначении, использовании товаров или услуг, производимых фирмой среди населения



# Направления PR

---

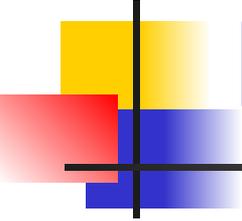
Издание и распространение бесплатных журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события.



# Направления PR

---

Организация общественных организаций, деятельность которых направлена на популяризацию товара, услуги, образа жизни .



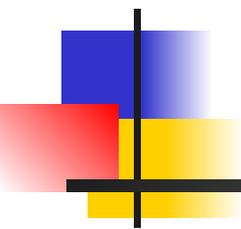
# Направления PR

---

Патронаж – поддержка гуманитарного, научного или культурного проекта, представляющего общественный интерес.

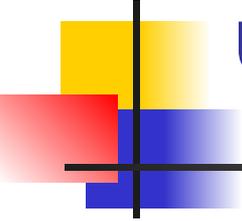
# Сочетание Рекламы, PR и СС Декатлон и Евросеть





---

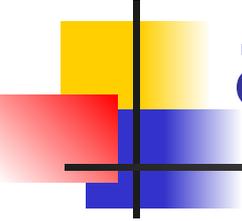
# Маркетинг событий



# Что такое МС?

---

Создание методами продвижения альянсов нашей торговой марки с другими торговыми марками или, чаще, с общественными событиями, людьми, предметами и другими объектами, имеющими важное значение для покупателя с точки зрения его системы жизненных ценностей



# С чем можно создавать альянс?

---

Отдельное общественное событие, которое уже есть и которое еще «никто не взял», не акцентировал на нем внимание

Новое событие, которого нет, но мы его «создаем», «высвечиваем» (Компьютеры для школ)

Большая и сильная благотворительная организация или фонд

Молодая и еще пока неизвестная организация