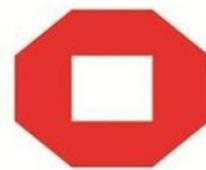


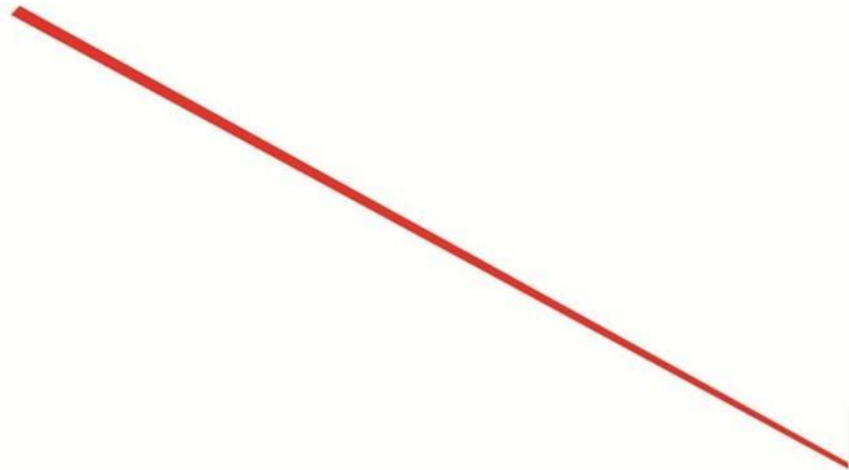
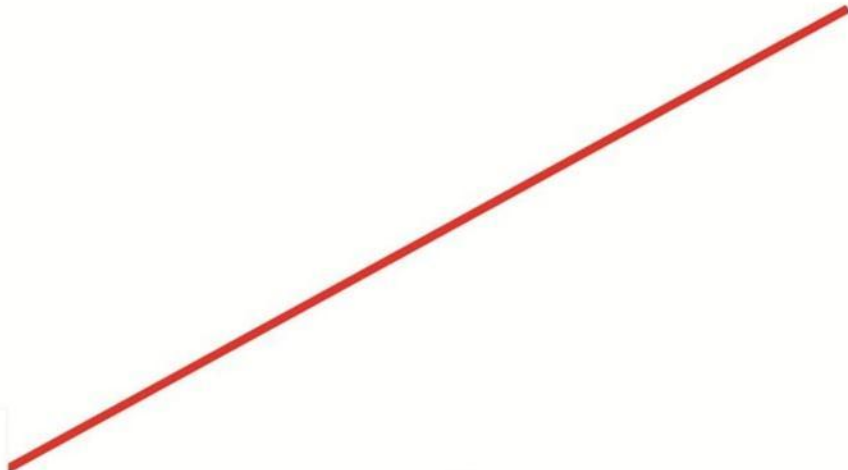
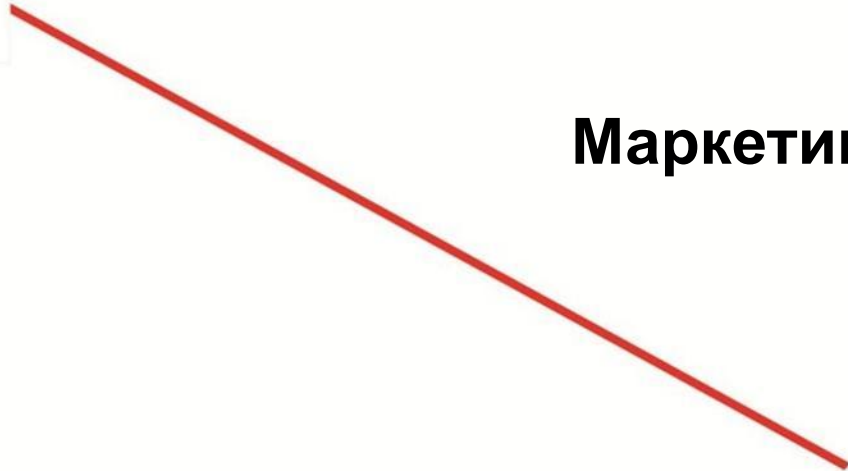
**МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Искусство,
дизайн и сфера
услуг**

Маркетинговые коммуникации



Тюменская область



Маркетинговые коммуникации



Маркетинговые коммуникации — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и посредством различных средств воздействия, к каковым относятся:

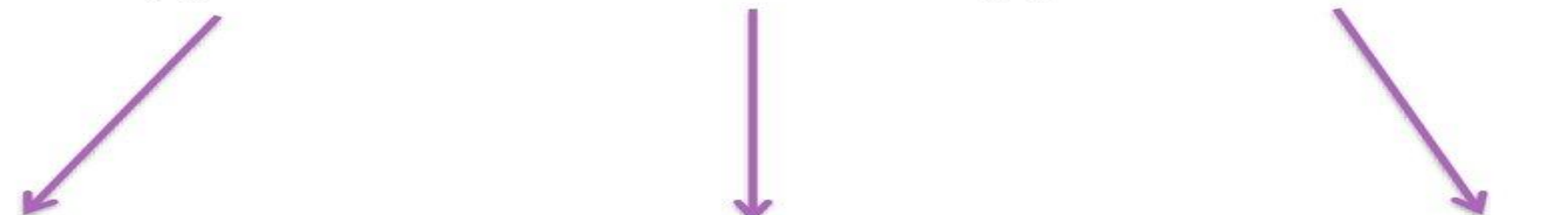
- реклама,
- PR,
- стимулирование сбыта,
- пропаганда,
- личная продажа,
- неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.



Мерчандайзер (англиц. от merchandiser «торговец») — товаровед или помощник товароведа, человек, представляющий производственную или торговую компанию в торговых сетях (чаще всего супер- и гипермаркетах). Отвечает за выкладку товара, установку сопутствующего необходимого оборудования (холодильники, дополнительные витрины, поддоны промоакций), размещает POS-материалы.

МЕРЧЕНДАЙЗЕРОВ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ ВИДА:



мобильный (визитный) мерчандайзер, в течение рабочего времени посещающий несколько магазинов, последовательно переходя из одного в другой

стационарный мерчандайзер, осуществляющий мерчендайзинг в течение всего рабочего времени в одном магазине

универсальный мерчандайзер с плавающим днем ото дня графиком, осуществляющий функции мобильного или стационарного мерчандайзера в зависимости от текущей необходимости





ЗАДАЧИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

71

Основными задачами мерчандайзинга являются:

- увеличение объёма продаж;
- создание конкурентных преимуществ магазина и отдельных марок;
- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам (увеличение числа лояльных покупателей и завоевание новых);
- эффективное представление товаров на рынке;
- привлечение внимания покупателя к товарам, обращение внимание на новые продукты и специальные предложения;
- закрепление в сознании покупателей отличительных черт марок;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- влияние на поведение потребителей, с соблюдением социальной законности и этической чуткости;
- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличение времени пребывания в магазине и числа покупок.





Entrepreneurship
and Commerce

Цели мерчандайзинга

Климин А. И.

- **Привлечь внимание** покупателя к товарам, обратить внимание на новые продукты.
- **Закрепить в сознании** покупателей отличительные черты торговых марок.
- **Информировать** покупателя о **специальных предложениях**, скидках, распродажах.
- **Наглядно представить товар**. Показать покупателю свойства товара.
- Обеспечить покупателей необходимой **информацией о цене, технических характеристиках товара**.
- **Стимулировать к совершению покупки**, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.
- **Повысить лояльность покупателей**. Магазин должен быть удобен для покупателя, нравится ему.



МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

qWell



Типичные цели маркетинговых коммуникаций



Средства маркетинговых коммуникаций → интегрированные маркетинговые коммуникации

Основные (Communication-mix)



«Синтетические»



Рассказать анекдот!

09/2016

48

Домашнее задание:

1. Изучить и законспектировать лекционный материал;
2. Исследовать услуги мерчандайзера собственного бизнеса (привести пример);

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!