**Тема 3. Інструменти прямого маркетингу в системі маркетингових**

**комунікацій**

*План*

1. Телевізійний маркетинг
2. Особистий продаж

# Телевізійний маркетинг

**Телевізійний маркетинг** – творчі зусилля телеканалу, спрямовані на розширення виробництва, збуту й просування **телевізійних** продуктів на медіаринок на засадах маркетингових досліджень медіаринку в умовах конкуренції та повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від діяльності.



**ВИДИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**



використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених лише для передачі комерційної і рекламної

інформації, споживач

ознайомившись з

якою

може

замовити

товар

за

вигідними цінами, не виходячи з будинку

***Телевізійний маркетинг прямої дії***

– розміщення реклами на ТБ, яке передбачає швидку зворотний зв’язок зі споживачем (наприклад, перші відповіли споживачі мають пільгові умови покупки)

*Рис. 3.1 Види телевізійного маркетингу*

***Телевізійний маркетинг прямої дії*** – це варіант масового маркетингу товарів та послуг, але з елементом зворотного зв’язку. Обов’язковою умовою такої форми продажу є наявність в рекламних зверненнях номера телефону, що забезпечує потенційному споживачеві певну незалежність, право самостійно приймати рішення – телефонувати чи ні, замовити чи ні товари та послуги, що рекламуються на телебаченні.

***Телевізійна реклама негайного відгуку*** являє собою рекламні відеокліпи, які переконливо розписують переваги товару і повідомляють номер безкоштовного телефону для замовлення, отримання додаткової інформації або навіть безкоштовного зразка.

В останньому випадку формується база потенційно зацікавлених споживачів. Також увазі аудиторії пропонується презентаційний фільм, впродовж демонстрації якого експерти описують достоїнства товару або послуги. Фільм закінчується закликом купити цей товар або вступити в контакт для отримання додаткової інформації.

***Телемагазин*** – програма або телевізійний канал, що спеціалізується на продажу товарів або послуг.



телемагазини

телевізійна реклама негайного відгуку

**ВИДИ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НЕГАЙНОГО ВІДГУКУ**

*Рис. 3.2 Види телевізійний маркетинг негайного відгуку*

***Телевізійна реклама прямого відгуку відрізняється від загальної телевізійної реклами*** тим, що її рекламні звернення значно більші за обсягами (вони можуть мати вигляд 15-30-хвилинної тематичної програми, присвяченої одному товару або послузі). Крім того, протягом усього показу експерти та споживачі (користувачі) демонструють всі переваги даного товару або послуги. Іншим є й спосіб подання інформації: глядач отримує детальну інструкцію щодо користування товаром або послугою, до того ж у стилі яскравого шоу з прекрасно підібраним складом гарненьких виконавиць (згадайте популярну в Україні рекламу італійської фірми, що продає різні пристосування для масажу). Найчастіше телевізійну рекламу прямого відгуку і застосовують для телемаркету спортивних тренажерів, масажних пристроїв і багатоцільової кухонної техніки.

Але за рубежем цю форму прямого маркетингу використовують і у фінансовій сфері, для спеціальних кампаній збирання коштів на благодійні заходи, навіть для вербування добровольців до війська! До ***телевізійного маркетингу прямого відгуку*** також зараховують і ті ***телевізійні канали*** (телевізійні програми), які спеціалізуються з продажу товарів і послуг.

Такі канали працюють цілодобово без вихідних і пропонують за зниженими цінами різні товари (ювелірні вироби, одяг, світильники, іграшки, інструмент, побутову електроніку тощо), отримуючи їх від виробників або посередників за ліквідаційними цінами. Реклама має вигляд яскравого театралізованого шоу за участю поп-зірок, фотомоделей та інших знаменитостей. Усе це створює святкову атмосферу і максимум зручностей для покупця: тільки зателефонуй і тобі все це привезуть додому та ще й дешевше, ніж у магазині. За таких обставин покупець готовий заплющити очі на те, що рекламовані в такий спосіб товари, як правило, вже не є останніми новинками! У США, наприклад, на телефоні за номером 800 працюють сотні операторів на більш як 1200 лініях. Виконується замовлення протягом 48 годин.

# Особистий продаж

***Персональний (особистий) продаж* –** це усна комунікація з метою просування товару, послуги, підприємства, ідеї з одним або деякими потенційними споживачами з метою укладання угоди.

У ході особистого продажу учасники цього процесу обмінюються інформацією, намагаючись досягти взаєморозуміння. Під час комунікаційного обміну обидві сторони вивчають слова, цифри, стежать за тоном мови, темпами викладання матеріалу, а також слідкують за тим, як сприймається інформація.



3) зробити цей процес максимально ефективним, постійно підвищувати комерційні показники, віддачу від кожного контакту

2) забезпечення розуміння інформації, яка надається відправником, учасниками цього комунікаційного процесу

1) встановлення добрих відносин між двома та більш людей, які стануть покупцями, промоутерами підприємства або партнерами з бізнесу

**ОСНОВНІ ЦІЛІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ:**

*Рис. 3.3 Основні цілі персонального продажу*

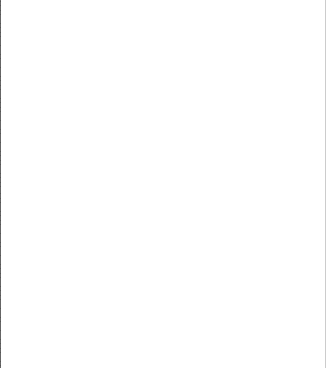
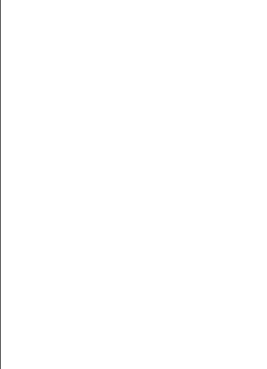
**Персональний продаж здійснюється за допомогою особистих комунікацій**, які містять:

а) вербальну комунікацію, яка здійснюється за допомогою слів, звуків, мови;

б) невербальну комунікацію, яка здійснюється за допомогою жестів, поз, виразу обличчя, не мовних засобів.

***Фактори, що впливають на розуміння інформації між відправником і одержувачем:***

* по-перше, форма та зміст повідомлення, які залежать від особистості відправника, його важливості для одержувача інформації;
* по-друге, уявлення інших сторін комунікаційного процесу про його особистість, ступінь довіри одержувача інформації до відправника повідомлення;
* по-третє, від ситуації, у якій проходить спілкування та атмосфери спілкування.



***Активний***

***продаж***

***(«продавець-смисливець» за замовленнями).*** Робітники такої структури шукають

потенціальних клієнтів, схиляють до купівлі, укладають угоди, обслуговують покупців.

Для забезпечення результатів такі продавці ведуть пошук можливих потенційних покупців за допомогою баз даних, у громадських місцях, на виставках, конференціях

***Продаж як збуту.*** Ця

персонального застосовується

***підтримка***

форма продажу

для

просування на ринок нових

видів фахівців.

продуктів

серед

Наприклад, для бригади будівельників-ремонтників розробляється пропозиція будівництва або ремонту за допомогою певних матеріалів

***Пасивний продаж (продавець- приймальник замовлень).*** Така діяльність спрямована на виконання замовлень, які надходять у компанію, їх конкретизацію, уточнення вимог і умов виконання

**ОСНОВНІ ФОРМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ:**

*Рис. 3.4 Основні форми персонального продажу*

**ОСНОВНІ ЕТАПИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ**

1. ***Підготовчий етап.*** Спеціаліст із продажу чітко розробляє розуміння своєї комерційної пропозиції: що він пропонує потенціальному покупцеві, в чому будуть його вигоди. Для підвищення ефективності спеціаліст з продажу повинен перш за все підготовити форми можливих угод, методичний, ілюстративний матеріал, каталоги, аудіо- та відео- матеріали, цінники, щоб їх швидко передати потенціальному клієнту, якщо виникне така потреба.

Враховуючи, що часу для майбутнього контакту дуже мало, цей спеціаліст повинен чітко розуміти:

* цілі своєї діяльності;
* сильні сторони, переваги перед аналогічними продуктами, особливості свого продукту;
* різні варіанти договірних відносин із потенціальним покупцем, плюси та мінуси різних форм угод.

1. ***Пошук потенціальних клієнтів.*** Найбільш полегшує цю роботу база даних потенціальних клієнтів.
2. ***Встановлення контактів із потенціальними клієнтами, призначення зустрічей.*** В розділі, де була розглянута особливість телефонного маркетингу, відмічалося, що продати по телефону дуже складно, а якщо це щось нове, то практично неможливо.
3. ***Підготовка до зустрічі.*** Після того, як отримана згода на зустріч, відмічений час і місце переговорів, необхідно підготуватися до цієї зустрічі. Для цього необхідно по можливості зібрати інформацію про потенціального клієнта та його організацію, платоспроможність, потреби, схильності, риси характеру та ін.
4. ***Презентація комерційної пропозиції.*** Презентація може бути призначена як для одного потенціального клієнта, так і групи зацікавлених осіб.