



Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей.

Фирмы должны еще заниматься активным продвижением товара, т.е. налаживать коммуникации со своими заказчиками.

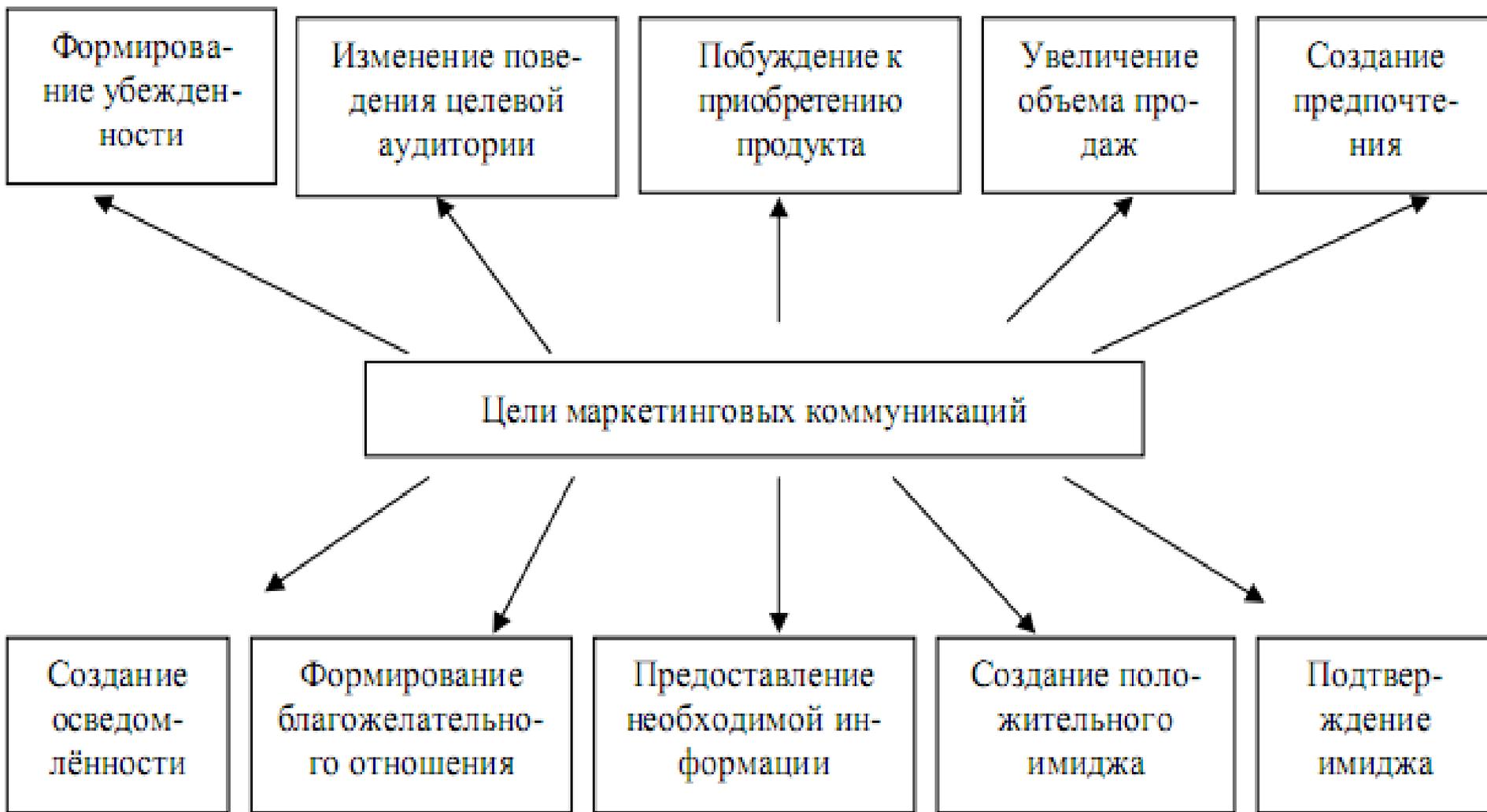
- **Маркетинг коммуникаций** представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.
- **Продвижение** (англ. – promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.
- **Коммуникации** (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.
- **Целевая аудитория** – это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие.

Наиболее распространенные формы коммуникаций

| | |
|--|--|
| Реклама | Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке. |
| Связи с общественностью (PR) | Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции. |
| Паблицити | Бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации (PR). |
| Пропаганда | Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией. |
| Мероприятия по стимулированию сбыта | Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобрести его. |
| Прямой маркетинг | Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте. |
| Личная продажа | Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга). |
| Реклама на месте продажи | Рекламные сообщения на различных носителях, размещенные непосредственно на торговом месте. |
| Мерчендайзинг | Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирования торговых корреспондентов. |

Цели маркетинговых коммуникаций



Формы коммуникаций: **Реклама**

Реклама является важным элементом комплекса продвижения. Это объясняется тем, что только реклама способна информировать потребителя о достоинствах товара и демонстрировать его в течение длительного времени.

Реклама появилась как одно из первых средств продвижения.





Пик рекламы был в 1950 – 1980 гг. в США, когда рекламная деятельность достигла небывалых масштабов. Это была единственная культура, столкнувшаяся с таким небывалым количеством товаров и таким большим объемом рекламы.

В 1960-е гг. (золотой век рекламы) появились новые теории и тактики убеждения. Благодаря ним известны имена руководителей рекламных компаний: Р. Ривз, Д. Огилви, Б. Бернбах.

Классификация видов рекламы

| Признак классификации | Виды рекламы |
|---|---|
| Объект рекламирования | <ul style="list-style-type: none">• Товарная• Марочная• Фирменная• Товарно-марочная• Престижная |
| Направленность | <ul style="list-style-type: none">• Реклама возможностей• Реклама потребностей |
| Характер и особенности рекламного обращения | <ul style="list-style-type: none">• Информативная• Убеждающая• Напоминающая |
| Способ воздействия на целевую аудиторию | <ul style="list-style-type: none">• Рациональная• Эмоциональная |
| Сконцентрированность на определённом сегменте | <ul style="list-style-type: none">• Селективная• Массовая |
| Охватываемая территория | <ul style="list-style-type: none">• Локальная• Региональная• Общепациональная• Международная |
| Источник финансирования | <ul style="list-style-type: none">• Реклама от имени отдельных фирм• Совместная реклама |
| Средства распространения | <ul style="list-style-type: none">• Реклама в прессе• Печатная реклама• Аудиовизуальная реклама• Радио- и телереклама• Рекламные сувениры• Прямая почтовая реклама• Наружная реклама• Компьютеризованная реклама |

Средства распространения рекламы

| | |
|----------------------------|--|
| Реклама в прессе | газеты журналы буллетени справочники путеводители |
| Печатная реклама | каталоги брошюры буклеты плакаты листовки рекламно-подарочные изделия |
| Аудиовизуальная реклама | рекламные фильмы рекламные ролики рекламная видеозапись-информация слайд-фильмы |
| Радиореклама | объявления ролики репортаж |
| Телереклама | телевизионные рекламные ролики телевизионные рекламные объявления рекламные телерепортажи и передачи рекламные телезаставки |
| Прямая почтовая реклама | письма открытки буклеты проспекты каталоги брошюры листовки приглашения программы |
| Рекламные сувениры | фирменные календари изделия с надпечаткой деловые подарки |
| Наружная реклама | щитовая реклама реклама в местах продажи реклама на транспорте |
| Компьютеризованная реклама | компьютерные базы данных Интернет |

Формы коммуникаций: Связи с общественностью (PR)

Большое значение в системе продвижения имеет служба связей с общественностью.



Возникновение этого вида деятельности иногда относят даже к временам Древней Греции и Рима, но все отмечают возросшее значение общественного мнения именно в ХХв. Сначала улучшение своего имиджа заинтересовало олигархов, затем этот опыт был востребован политиками.

Существует около 500 определений PR, одно из них принято британским Институтом общественных отношений:

- «***Public Relations*** – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».



Специалисты по PR решают целый комплекс задач:

- 1) изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- 2) установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
- 3) предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;
- 4) создание гармоничной обстановки внутри фирмы;
- 5) создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.





К мероприятиям паблик рилейшнз относятся юбилеи, выставки, презентации новой продукции, пресс-конференции и др.

Выставки занимают далеко не последнее место в этом списке, основными мотивами участия в них являются:

- «имиджевый» – заявить о себе, влиться в профессиональную среду. Этот мотив усиливается, если компания начала или готовится увеличить долю рынка;
- «исследовательский» – исследовать рынок, собрать информацию о конкурентах, поставщиках, новых товарах, ценах и т.д.;
- «рекламный» – представить свои продукты широкой аудитории. Этот мотив является преобладающим у компаний, стремящихся повысить свой рейтинг.

Для участия в мероприятиях по паблик рилейшнз могут быть привлечены знаменитые люди.

Например, при проведении пресс-конференции, презентации будет полезно приглашение известных людей.

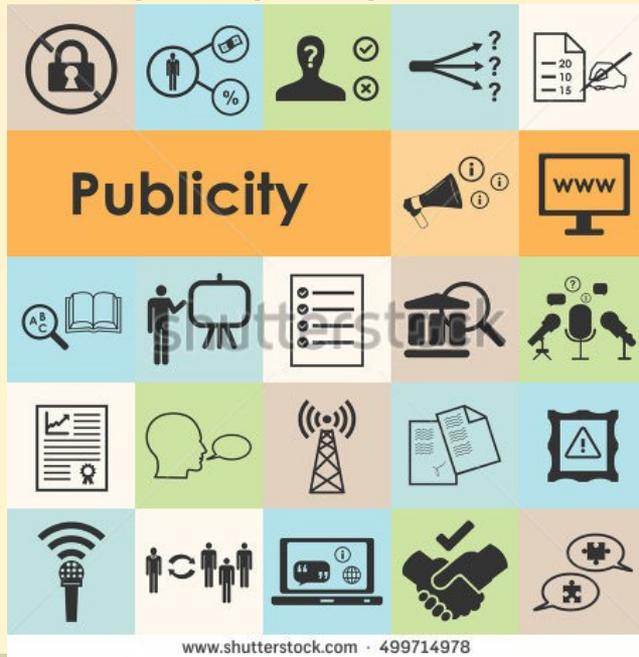


Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм продвижения. Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы, стимулирования сбыта и личной продажи.

Одной из слабых черт PR является то, что компания не может контролировать использование средствами массовой информации направленного пресс-релиза.

Составными элементами публичных отношений являются пропаганда и публицити.

- **Публицити** (англ. – publicity, известность, популярность) – формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы, бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации и т.п.).
- **Публицити** – деловые связи, реклама, форма неличного продвижения товаров в каналах распределения, связанная с распространением информации о данной организации и ее



Публицити не оплачивается этой организацией, поэтому может быть как положительным, так и отрицательным.

В этом состоит его достоинство и недостаток. Первое связано с доверием потребителей к публицити, исходящему от нейтрального источника. Публицити занимает последнее место в рейтинге форм продвижения, используется в случае, если необходимо улучшить имидж компании, и в основном используется крупными фирмами.

Формы коммуникаций: Мероприятия по стимулированию сбыта

В 1980-е гг. в связи с насыщенностью рекламного рынка отношение к рекламе стало меняться. Поэтому компании стали использовать другие средства продвижения. К концу 80-х г. XX в. затраты на стимулирование продаж стали превышать затраты на рекламу.



Ежегодно доля расходов, связанных с рекламой, росла меньше, чем аналогичный показатель стимулирования сбыта.

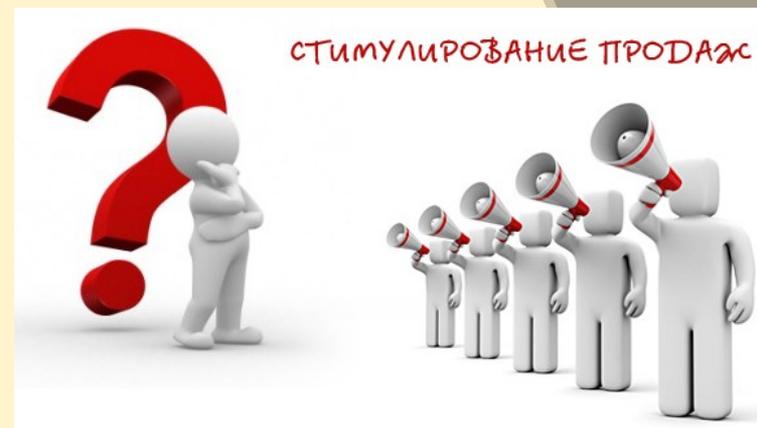
Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на: **потребителей; торговлю; собственный торговый персонал.**



Особенность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта состоит в ее ориентации на краткосрочный период.

Ограниченность во времени связана с тем, что потребители привыкают и начинают ожидать, например, регулярного снижения цен. А это, в свою очередь, ведет к тому, что после окончания стимулирования одной марки потребители могут переключиться на ту марку, которая стимулируется в данный момент, поэтому не следует сосредотачиваться только на стимулировании, а необходимо подкреплять свои действия и другими формами стимулирования.

Стимулирование продаж является наиболее важным средством продвижения для упакованных потребительских товаров. Это объясняется приданием потребителями особого значения цене, а торговые скидки для розничных торговцев обеспечат товару выгодное место на полке магазина.



Формы коммуникаций: Прямой маркетинг



- Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Средствами прямого маркетинга являются каталоги, телемаркетинг, рассылка по почте (direct mail), факс, Интернет и т.д.

Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

- индивидуальный подход – ориентация на конкретного потребителя;
- оперативность – предложение конкретному потребителю формируется очень быстро;
- возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя (купон в каталоге или письме, бланк заказа в Интернете);
- обновляемость – изменение сообщения в зависимости от ответной реакции.



Личные продажи

- Личная продажа – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств.



Контакт продавца и покупателя начался с появления торговых отношений. С введением самообслуживания персональная продажа конечному покупателю потеряла свое значение. При этом уменьшилось число контрактов, но роль каждого из них возросла.

Свое распространение персональные продажи получили в различных областях, включая сферу услуг. Эта форма считается достаточно действенной для реализации товаров производственного назначения.

Процесс личной продажи

**Привет клиента
и установление контакта**

**Выявление потребностей
клиента**

Представление продукта

**Преодоление возможных
возражений**

Осуществление продажи

**Последующий контакт
с клиентами**

Взаимодействие покупателя и торгового представителя зависит от типа последнего.

Продавцы-консультанты в процессе продажи используют творческий прием: они берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению.

Другая группа торговых представителей – получатели заказов. Их задача – акцентировать внимание на потребностях покупателей и пытаться убедить купить продукцию компании, демонстрируя достоинства товара. Приемщик заказа выясняет потребность покупателя и просто оформляет заказ. При этом не требуется ни консультировать, ни убеждать покупателя.



Типы поведения продавца в процессе личной продажи

| | Преимущества | Недостатки | Использование в акте продажи |
|--------------------|---|--|---|
| Помощь и поддержка | Успокаивает клиента, утверждает его в выборе, рассеивает сомнения и страхи, заботится о постоянстве клиента | Состояние зависимости может перейти в свою противоположность: возможен уход клиента | Часто следует за этапом опровержения возражений, обосновывает и стабилизирует продажу |
| Позиция судьи | Может дать чувство уверенности и придать силы, может положительно воздействовать | Создает атмосферу недоверчивости и подозрительности, приемлемо лишь в отношении людей, поддающихся воздействию и зависимых от авторитета | Цель – избежать проблем в целом, за исключением вопросов о цене |
| Вопросительное | Углубляет тему, исследует потребности клиента | Поведение может показаться забавным, инквизиторским, бестактным | Цель – прозондировать потребности клиента, обнаружить его про- |
| Пояснительное | Ис толковывает причины поведения, анализирует сопротивление клиента | Опасность заблуждения, возникающего вследствие разнобразной интерпретации | Очень полезно, когда клиент сопротивляется, проявляет несогласие и т.д. |
| Понимающее | Позволяет другому почувствовать себя выслушанным, облегчает выявление подлинных потребностей | Не всегда легко использовать, когда клиент неразговорчив | Позволяет облегчить взаимное понимание |
| Отказ | Позволяет избежать деликатной, затруднительной ситуации | Стремление избежать ответственности или уйти от ответа, который необходимо дать | Цель – передать ответственность кому-либо другому |

Мерчендайзинг

- Понятие «мерчендайзинг» (merchandising) подразумевает совокупность мер по продвижению товара через точки конечного потребления.



Важность этого элемента продвижения подтверждается тем, что в 80% случаев решения о конкретных покупках принимаются в магазинах (по данным опроса Института внутримагазинной рекламы в США).

Для усиления эффективности воздействия каждого элемента продвижения необходимо координировать разные каналы коммуникации, разрабатывать механизм реализации комплекса продвижения товара (promotion-mix). Не существует единственно верного набора форм продвижения. Каждая компания, опираясь на свои ресурсы, возможности и цели, решает, как составить программу продвижения.

Достоинства и недостатки рекламы

| Формы и виды рекламы | Достоинства | Недостатки |
|-----------------------------|--|---|
| 1. Реклама в прессе | <ul style="list-style-type: none"> – доступна для самых широких масс населения, как в материальном, так и в физическом смысле (можно читать в транспорте и т.д.) – дешевле теле- и радиорекламы – удобна из-за особенностей редакционной обработки – популярна по причине традиционному большому доверия к печатному слову. | <ul style="list-style-type: none"> – дорогостоящая, т.к. в ее создании участвует большой штат работников – зависит от издания, в котором публикуется – проблематично использование сюжетов абстрактного искусства. |
| 2. Радио- и телереклама. | <ul style="list-style-type: none"> – массовая – оперативная (т.е. подключается сигнальная система человеческого слуха, зрительное восприятие, что значительно увеличивает эффективность рекламного воздействия) – процесс восприятия не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, стирка и т.д.) – дает возможность контролировать, когда именно будет получено его обращение, не просто в какой день недели, а в какой час и в какую минуту его увидят и услышат. Это дает возможность выбирать конкретную аудиторию | <ul style="list-style-type: none"> – используется большое количество людей и сложная дорогостоящая техника – высокая стоимость – «мимолетность» информации – отвлечение внимания – необходимость иметь под рукой средства записи информации. |
| 3. Прямая почтовая рассылка | <ul style="list-style-type: none"> – оправдывает себя коллективная рассылка, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведение их в своего рода газетное издание – обеспечивает высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории | <ul style="list-style-type: none"> – достаточно дорогой вид рекламы – необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия |
| 4. Выставка | <ul style="list-style-type: none"> – широкая возможность демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а так же устанавливать прямые контакты с непосредственными потребителями – выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы | <ul style="list-style-type: none"> – трудоемкая работа по подготовке и проведению выставки (типы, время и место проведения, сведения об организаторах, экспонатах, фирмах-участниках, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затраты на организацию и проведение) – процесс организации занимает длительный период времени |

Этапы разработки форм коммуникации





• Выбор целевой аудитории

Для создания эффективной программы продвижения необходимо изучить целевую аудиторию, – тех, кому адресуются сообщения, на кого они воздействуют. Это могут быть не только потенциальные, но и настоящие клиенты, потребители, посредники, а также сотрудники компании.

Действия фирмы в сфере продвижения могут быть направлены на отдельных лиц, группы людей или широкий круг потребителей. Важность правильного определения целевой аудитории связана с высокими расходами, прежде всего на рекламу.

От выбора целевой аудитории зависят ответы на следующие вопросы: что, как, когда и где сказать, кто займется реализацией программы продвижения.

- **Определение желаемой ответной реакции**

После выбора целевой аудитории необходимо определить цели передачи информации и, следовательно, желаемую ответную реакцию.



Возможны следующие варианты состояния покупательской готовности: осведомленность (осознание), знание, предрасположенность (благожелательное отношение), предпочтение, убеждение и совершение покупки.

Конечной целью всей программы продвижения должна стать покупка, как результат последовательного перехода покупателя из одного состояния в другое.

• Выбор обращения

За определением желаемой ответной реакции аудитории следует разработка обращения, критерии которой описывает модель AIDA:

- 1) привлечь внимание (attention);
- 2) удержать интерес (interest);
- 3) возбудить желание (desire);
- 4) подтолкнуть к действию потенциального покупателя (action).



Содержание обращения связано с использованием различных подходов воздействия: информационных, логических, эмоциональных и нравственных тем.

Помимо структуры и тематики обращение имеет форму: текст заголовка, содержание, иллюстрации, цветовое оформление. В радиорекламе особое внимание приобретают слова, звуки и голоса. Телереклама наиболее сложна из-за сочетания вышперечисленных и визуальных элементов. Она способна увязать символы с товарами, показать применение товаров и реакцию потребителей.

После определения целей рекламы и разработки стратегии рекламы на основе кодирования ряда сообщений о достоинствах товара происходит выбор средств рекламы для передачи сообщений. Все средства рекламы можно разделить на:

- электронные (телевидение, радио);
- печатные (газеты, журналы, плакаты, почта);
- наружные (рекламные щиты, вывески, витрины, реклама на транспорте);
- компьютеризированные.

- **Выбор средств распространения обращения**

Выбор средств распространения условно можно разбить на следующие этапы:

1. Принятие решение о широте охвата, частоте появления и силе воздействия.
2. Отбор основных видов средств распространения.
3. Каждое из средств распространения имеет свои показатели охвата, частотности и силы воздействия. В зависимости от целей обращения выбирается средство(ва) распространения.



На основе оценки рентабельности делается выбор в пользу конкретных средств распространения – какие средства обеспечат необходимые показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенного бюджета.

4. Принятие решения о графике использования средств обращения. В зависимости от факторов сезонности, конъюнктурных изменений и т.д. формируется график размещений обращения.

- Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи)



Оценка результатов продвижения – неотъемлемая составляющая управления, обеспечивающая обратную СВЯЗЬ.

Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия отправленного сообщения на целевую аудиторию. Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов.

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж имеет свои особенности:



- эффективность торговой выставки можно измерить с помощью подсчета числа контактов, уровня объема продаж, достигнутого с помощью этих контактов, а также издержек на один контакт; количество розданных рекламно-информационных материалов (буклетов, листовок и т.д.);
- после использования купонов анализируется сбыт и сравнивается уровень погашения купонов со средними по отрасли;
- опросы целевой аудитории помогают выяснить степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на имидж фирмы.

Другие мероприятия (конкурсы, раздача сувениров) также нуждаются в оценке действенности.



Причины, по которым снижается эффективность рекламы:

- рост объема информации, в котором снижается «заметность» рекламы;
- массовость охвата ведет к лишним расходам из-за воздействия на лояльных потребителей марок-конкурентов;
- обращение покупателя к другим источникам информации;
- рост стоимости рекламы;
- быстрый эффект забывания рекламы (потребитель начинает забывать рекламное сообщение уже на следующий день после рекламного контакта).

Следовательно, необходимо следить за тенденциями в сфере рекламы, чтобы правильно составить обращение, выбрать средства рекламы и, самое главное, оценить результаты воздействия.

**“Хорошая реклама
подобна
плодоносной почве,
и приносит
большой урожай”**



Эффективность связей с общественностью компании зависит от площади газетной полосы и эфирного времени, которое предоставляется ей, а также от числа лиц, до которых доходит сообщение.

Эффективность можно оценить и с помощью опросов, проводимых до и после PR-кампании, с целью выяснения изменения взглядов на компанию или товар.

Формы продвижения имеют разную эффективность в зависимости от типа покупателей. Так, для организаций-покупателей (корпоративных клиентов) более важна личная продажа, поскольку их численность не очень высока, потребности специализированы и при этом имеют географическую концентрацию. Рекламу следует размещать в специальных журналах, предназначенных для потенциальных корпоративных клиентов.

Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга – разработка бюджета продвижения.

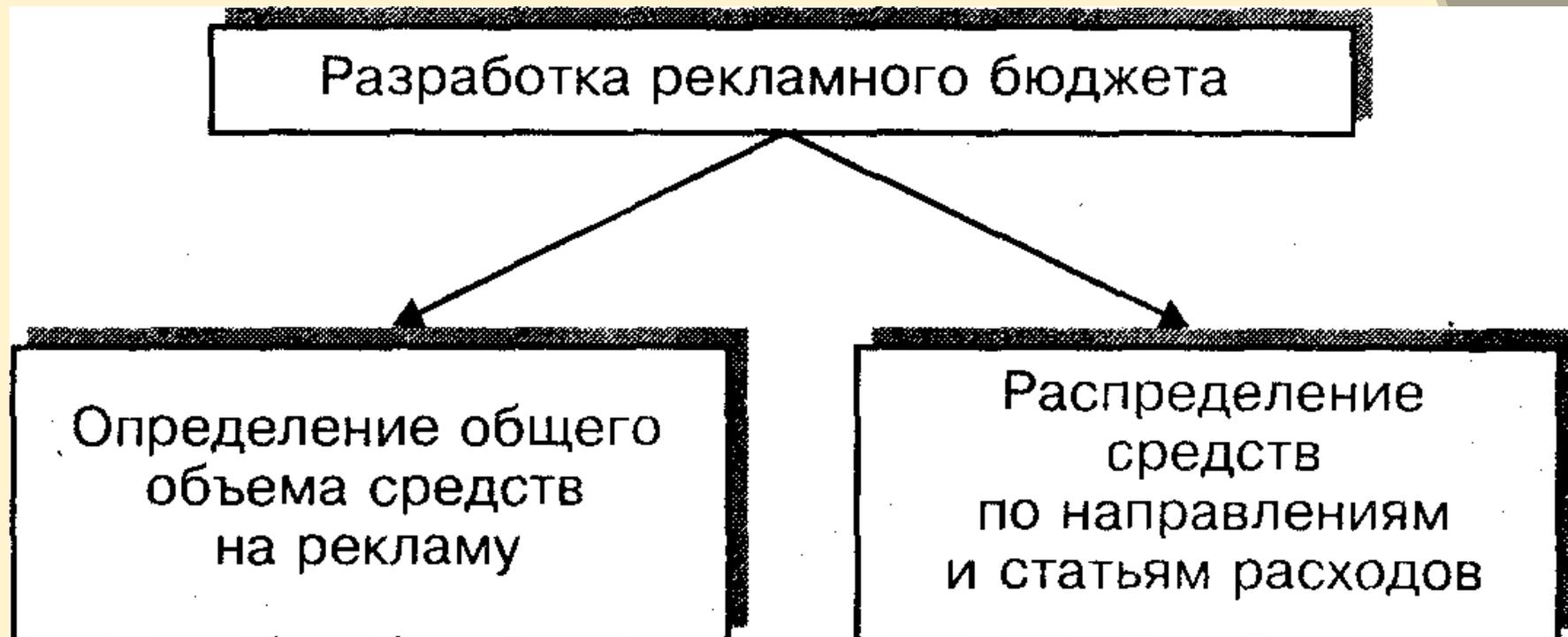
Затраты на продвижение значительно варьирует по отраслям.

Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении – только 2-3%.

В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много, и те, кто тратит мало на продвижение.



Разработка рекламного бюджета



Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

- подход «сверху вниз» предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;
 - подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.



Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность.

Законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ «О печати и других средствах массовой информации» от 14.12.90 (изм. 2002) ;
- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 17.11.2004 (изм. 18.03.2015 г.);
- Закон РФ «О рекламе» от 13.06.2007г. (изм. 5.03.2015)



Целями Закона РФ «О рекламе» являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

К ненадлежащей рекламе относится «недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Республики Таджикистан».

Существуют ограничения на рекламу отдельных видов товаров, например, алкогольных напитков и табачных изделий. Эти продукты можно рекламировать в определенных законами средствах массовой информации, в указанное время и на определенных условиях.



В отношении других форм продвижения также существуют нормы.

Так, специалисты по связям с общественностью должны придерживаться официального «Кодекса поведения», принятого Международной ассоциацией PR в 1961 г.



За его нарушение наказанием служит исключение из членов Международной ассоциации PR; причем человеку придется сменить специальность, если станет известно о нарушении.

Составной частью рекламы и паблик рилейшнз является благотворительность.

Существуют споры по поводу признания благотворительного маркетинга этичным. С одной стороны, фирма оказывает помощь благотворительным организациям. С другой – она получает доход от увеличения продаж за счет рекламы, упоминающей название благотворительного фонда, или за счет бесплатного паблисита.

Это взаимовыгодные условия, но менее известные благотворительные фонды не получают поддержки, а фирмы используют ее только для улучшения своего имиджа. Вопрос об этичности благотворительного маркетинга остается открытым, и решение остается за потребителем.

Карта Visa
Подари Жизнь

С 25 мая по 30 июня Сбербанк и Visa
утраивают ваши отчисления в фонд



VISA

Этические проблемы существуют и в личной продаже (например, в торговле по телефону, когда сообщают покупателю, что он выиграл приз, а потом выдвигают ряд условий, предполагающих покупку товара).

Телефонный опрос также может использоваться как завуалированная попытка склонить к покупке товара. Такие способы продаж подрывают доверие и к социальным опросам, и к продажам по телефону.



В ряде стран приняты законы, касающиеся поведения торгового персонала при обслуживании потребителей. Запрет введен на рекламу несуществующих преимуществ товара, сведения продавца должны соответствовать рекламным сообщениям.

Запрещается также сообщать заведомо ложную информацию о конкурентах и их продукции.



В целом существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения.

| Способ | Содержание |
|----------------------------------|---|
| Предоставление полной информации | Потребитель должен иметь все необходимые данные для принятия правильного решения. Так, в Федеральном законе «О рекламе» говорится о необходимости указания номера лицензии и наименования органа, выдавшего ее, если деятельность компании подлежит лицензированию. |
| Подтверждение заявлений | Фирма должна доказать все сделанные ею заявления, в том числе и путем тщательных испытаний. |
| Исправительная реклама | Требует от фирмы публикации новых объявлений для исправления неверного представления от предыдущих объявлений. |
| Штрафы | Взимаются в казну и в интересах конкретных потребителей за нечестную деятельность по продвижению фирмой своих товаров (услуг). |
| Прекращение | Запрещение нечестной практики и изменение фирмой предоставляемой информации. В этом случае она освобождается от признания вины и выплаты штрафов. |

закопай тещу
в песок за \$ 399
 Турция | Египет | Эмираты

VISTA®

350-03-02 371-64-84 vista-tour.ru

СКБ-БАНК

**ОЧКУЕШЬ, ТОВАРИЩ?
 С НАЛИЧКОЙ ТРЕВОЖНО?
 СДЕЛАЙ ЖЕ ВКЛАД
 В БАНКЕ НАДЕЖНОМ!**

ПЛАТИМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

www.skbbank.ru
 8-800-1000-600
 звонок бесплатный

Дополнительные условия уточняйте по телефону, в офисе или на сайте Банка. OAD «СКБ-Банк», Тел. лиц. ЛС РН 16-705.

**Новый ORBIT
 С СЕКРЕТНЫМ
 ИНГРЕДИЕНТОМ
 ОТ W.W.!**

**ТЕСНО
 И ЖАРКО?**

ЗАТО У НАС
 САМОЕ КРАСИВОЕ
 МЕТРО

ПЕРСЕН

успокаивает
 быстро*

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ
 НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

**ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВРЕДЕ
 ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА**

HOLSTEN
 что немцу дорого,
 то русскому подарок

**ВЫИГРАЙ
 НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО**

**ГЛАВНЫЙ ПРИЗ
 НА HOLSTEN.RU**



Original.



Chunky.

Чиновники
 отчитались
 о своих доходах

Newsweek РУССКИЙ
Все знают. Мы понимаем