

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, чертежи...
2. Диссертации и научные работы.
3. Школьные задания.

Онлайн-консультации.

ЛЮБАЯ тематика,
в том числе ТЕХНИКА.

Приглашаем авторов.

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке
www.учебники.информ2000.рф.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ И ПРОВЕДЕНИЮ
РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В МЕСТАХ
ПРОДАЖ ФАСОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ,
ОБОЗНАЧЕННОЙ ТОВАРНЫМИ ЗНАКАМИ
ОАО «ЛУКОЙЛ»**

Москва 2009



СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ.....	5
3. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК.....	6
4. СТИМУЛИРОВАНИЕ В МЕСТАХ ПРОДАЖ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ.....	7
5. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ, СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНОГРАММЫ.....	14
6. УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСОМ	16
7. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	18
8. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ МАСЕЛ ДЛЯ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ.....	30
9. ПОРЯДОК ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ДИЛЕРОВ.....	34
10. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФАСОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЛУКОЙЛ» И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТНОСТИ.....	37
11. ТИПОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК	40



1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Ассортиментная матрица – перечень Фасованной продукции, рекомендованный для представления в различных Торговых точках и Розничных торговых точках.

Дилерская сеть Группы «ЛУКОЙЛ» (далее – Дилерская сеть) – совокупность каналов сбыта (дистрибуции) мелкофасованной продукции через дистрибьюторов, дилеров, прямых дилеров до потребителя.

Дилер по реализации Фасованной продукции (далее - Дилер) – хозяйствующий субъект, действующий от своего имени и за свой счет, реализующий Фасованную продукцию в пределах Территории продаж.

Дистрибьютор по реализации Фасованной продукции (далее – Дистрибьютор) – организация Группы «ЛУКОЙЛ», реализующая Фасованную продукцию на Территории продаж на условиях Дистрибьюторского соглашения.

Конечный потребитель - физическое лицо, приобретающее Фасованную продукцию для собственных нужд.

Мелкофасованная продукция (далее – Фасованная продукция) – масла, товары технической и бытовой химии, автокосметика, смазки и прочие товары технического назначения в потребительской упаковке (емкостью до 50 литров включительно), обозначаемые товарными знаками ОАО «ЛУКОЙЛ».

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий по эффективному размещению и сопровождению продукции и рекламных материалов в торговом зале, направленный на продвижение товаров, и позволяющий достичь максимального уровня продаж в магазине.

ООО «ЛЛК-Интернешнл» - дочерняя организация Группы «ЛУКОЙЛ» по производству и реализации масел и прочей Фасованной продукции.

Производитель – нефтеперерабатывающие организации Группы «ЛУКОЙЛ» и прочие организации, производящие Фасованную продукцию и подконтрольные ООО «ЛЛК-Интернешнл».



Розничный посредник – хозяйствующий субъект рынка, действующий от своего имени и за свой счет, реализующий Фасованную продукцию через собственную(ые) розничную(ые) торговую(ые) точку(и).

Розничная торговая точка – независимый хозяйствующий субъект рынка, действующий от своего имени и за свой счет, реализующий Фасованную продукцию Конечному потребителю.

Территория продаж – один или несколько географических регионов в рамках административно-территориального деления России, на территории которых Дистрибьютор/Дилер реализует Фасованную продукцию, в соответствии с Дистрибуторским/Дилерским соглашением.

Торговые точки (ТТ) – сбытовая инфраструктура (склады, магазины, пункты экспресс-замены и иные объекты инфраструктуры), принадлежащая участникам Дилерской сети на правах собственности или ином законном основании.

POS-материалы – это средства рекламы в местах продаж, которая предназначена для рекламы определённого товара, торговой марки или бренда. POS-материалы создаются с целью увеличения спроса на продукцию и, соответственно, повышения продаж.

Участник Дилерской сети – Прямой Дилер, Дилер и Дистрибьютор, ООО «ЛЛК-Интернешнл», Розничный посредник.



2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

2.1. Основными задачами Методических рекомендаций являются:

- обеспечение роста объемов продаж Фасованной продукции в местах розничной торговли;
- обеспечение благоприятных условий для продвижения товара на потребительский рынок;
- увеличение узнаваемости товарных знаков ОАО «ЛУКОЙЛ»;
- максимальное удовлетворение потребностей покупателей Фасованной продукции;
- поддержание положительного имиджа ОАО «ЛУКОЙЛ» и поставщика продукции.

2.2. Методические рекомендации разработаны исходя из необходимости поддержания положительной репутации организаций Группы «ЛУКОЙЛ» на рынке Фасованной продукции, контроля над использованием товарных знаков ОАО «ЛУКОЙЛ».

2.3. Методические рекомендации регламентируют порядок использования рекламных материалов Дистрибьюторами и Дилерами, а также устанавливают правила взаимодействия ООО «ЛЛК-Интернешнл» с контрагентами по вопросам рекламной поддержки.

2.4. Методические рекомендации разработаны в соответствии с локальными нормативными актами ОАО «ЛУКОЙЛ» и ООО «ЛЛК-Интернешнл»



3. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

1. **Магазины** - торговые предприятия, торгующие автomasлами, расположенные в постройках капитального типа. Магазины разделяются по типу обслуживания на: торгующие через прилавок (магазины традиционного типа), и магазины самообслуживания (минимаркеты).

2. **АЗС** - автозаправочная станция - комплекс сооружений и оборудования, размещенных на ограниченной территории и предназначенных для заправки автомобильного транспорта топливом, а также реализации товаров и услуг через магазин на АЗС.

3. **Магазин на АЗС** предназначен для продажи товаров и оказания услуг, сопутствующих заправке автотранспорта. Магазин расположен в основном здании АЗС. Магазин должен обладать установленным ассортиментом товаров, пользующихся спросом у клиентов АЗС, и обеспечивать необходимый уровень доходности использования площадей и высокое качество обслуживания.

4. **Станции техобслуживания (СТО)** – предприятия по обслуживанию транспортных средств, осуществляющие, в том числе, услуги по замене масла и имеющие моторные масла в продаже. Если на территории таких СТО есть отдельные магазины автозапчастей, продающие автомобильные масла в розницу, то данный вид СТО должен быть присовокуплен к магазинам.

5. **Гипермаркеты** - торговые точки крупного формата, обычно с торговой площадью более 5000 м², с самообслуживанием, сканерами. К этому типу относятся: Ашан, Лента, Metro, Carefour.

Исчезающие виды торговых точек:

6. **Придорожные лотки** - нестационарные торговые точки, расположенные у автомобильных дорог.

7. **Киоски** - торговые точки, осуществляющие торговлю через «окно» (входом пользуется только продавец), торгующие автomasлами.

8. **Павильоны** - торговые точки, торгующие автomasлами, расположенные в постройках некапитального типа, с входом для покупателей. Их торговая площадь обычно составляет не более 50 м².

9. **Открытые рынки** - торговые точки разных типов (контейнеры, киоски, лотки и павильоны), расположенные на территории открытых рынков.



4. СТИМУЛИРОВАНИЕ В МЕСТАХ ПРОДАЖ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ.

Мерчандайзинг (merchandising) – это комплекс мероприятий по эффективному размещению и сопровождению продукции и рекламных материалов в торговом зале, направленный на продвижение товаров, и позволяющий достичь максимального уровня продаж в магазине.

Показателем успеха мерчандайзинга является максимальный уровень продаж, который достигается и удерживается путем использования различных инструментов мерчандайзинга.

Мерчандайзинг подразделяется на следующие виды активности:

- Space management – выкладка продукции;
- POS designing – оформление места продаж рекламными материалами;
- Stock control – контроль выкладки и наличия продукции.

Цели мерчандайзинга

Со стороны производителя:

- поддержание положительного имиджа производителя продукции;
- представленность на рынке;
- увеличение роста объемов продаж продвигаемой продукции в местах розничной торговли;
- создание конкурентного преимущества товара;
- формирование лояльности к товарным знакам ОАО «ЛУКОЙЛ»;
- недопущение ситуации отсутствия продукции в местах продаж;
- расширение представленности в рознице продвигаемой продукции (повышение уровня качественной дистрибуции);
- оказание влияния на решение покупателя в пользу выбора продвигаемой продукции.



Со стороны продавца:

- управление объемом продаж и оборачиваемостью товара магазина в целом;
- оптимизации ассортимента с учетом его перспективности и оборачиваемости для увеличения прибыли;
- формирование приверженности к магазину;
- создание конкурентного преимущества магазина;
- формирование устойчивого спроса на различные товары;
- представленность востребованного ассортимента в торговой точке;
- расстановка приоритетов в соответствии с общей атмосферой магазина.

Основными составляющими мерчандайзинга являются: выкладка продукции; управление товарными запасами; размещение рекламно-информационных материалов.

Цель технологии мерчандайзинга - завоевать лояльность клиентов и создать атмосферу доверия, которые являются результатом продуманного предложения товаров.



Место продажи – это место в торговом зале, где покупатель может увидеть продукцию и принять решение о покупке.

Основным местом продажи масел ООО «ЛЛК-Интернешнл» являются секции, стеллажи, прилавки или витрины, где представлена продукция товарной категории «Моторные масла» различных производителей.

Правила размещения мелкофасованной продукции в торговых точках:

- Для удобства выбора подходит создание бренд-секций (корпоративный блок): вся продукция одной торговой марки представлена в одной группе.
- При пополнении запаса на полках товар со склада должен ставиться сзади.
- Цена должна быть четко обозначена, выделена и хорошо видна
- Единый формат ценников с правильным наименованием продукции, четким написанием цены.
- Закон темного пятна: человек движется от темного к светлому. Необходимо выделение мелкофасованной продукции ООО «ЛЛК-Интернешнл» дополнительным освещением.
- Обязательна организация свободного доступа к мелкофасованной продукции ООО «ЛЛК-Интернешнл», чтобы клиенту ничего не пришлось преодолевать для получения продукции компании ООО «ЛЛК-Интернешнл».
- Чистота и порядок: необходимо соблюдать чистоту полочного пространства и продукции (отсутствие пыли, грязи, масляных пятен).
- Целостность упаковки и этикеток.
- Соблюдение выкладки товара лицевой стороной.

Данные требования не применимы к условиям продажи масел через киоски и придорожные лотки.



Правила размещения мелкофасованной продукции на АЗС «ЛУКОЙЛ»

Магазины на АЗС классифицируются по функциональности, размеру и уровню сервиса на следующие основные классы:

1. **Эконом – класс** (площадь торгового зала 50 м. кв. и менее). Это небольшие по размеру АЗС, ориентированные практически только на торговлю топливом. Дизайн, интерьер магазина и уровень сервиса таких станций ориентированы на реализацию минимального набора товаров, необходимых водителю в пути.

2. **Медиум – класс** (площадь торгового зала 100 м.кв. и менее). Это более современные АЗС, которые строятся в последние годы. В таких магазинах самообслуживания наряду со «стандартным дорожным ассортиментом» выставлены товары «повседневного спроса».

3. **Премиум – класс** (площадь торгового зала 101-200 м.кв.и более). АЗС современного внешнего и внутреннего дизайна и высокого уровня сервиса. В зависимости от месторасположения таких АЗС, магазин на АЗС может эффективно взять на себя все функции локального мини-маркета в городах и пунктах остановки для отдыха водителей на трассах.

Размещение мелкофасованной продукции в торговом зале типовой АЗС ЛУКОЙЛ в России.





Размещение мелкофасованной продукции на АЗС «ЛУКОЙЛ» за рубежом осуществляется на основе «Свода корпоративных требований и правил ОАО «ЛУКОЙЛ» для объектов нефтепродуктообеспечения группы «ЛУКОЙЛ».

Размещение мелкофасованной продукции в магазине АЗС ЗРСО с площадью торгового зала 101-200 м.кв. и более.

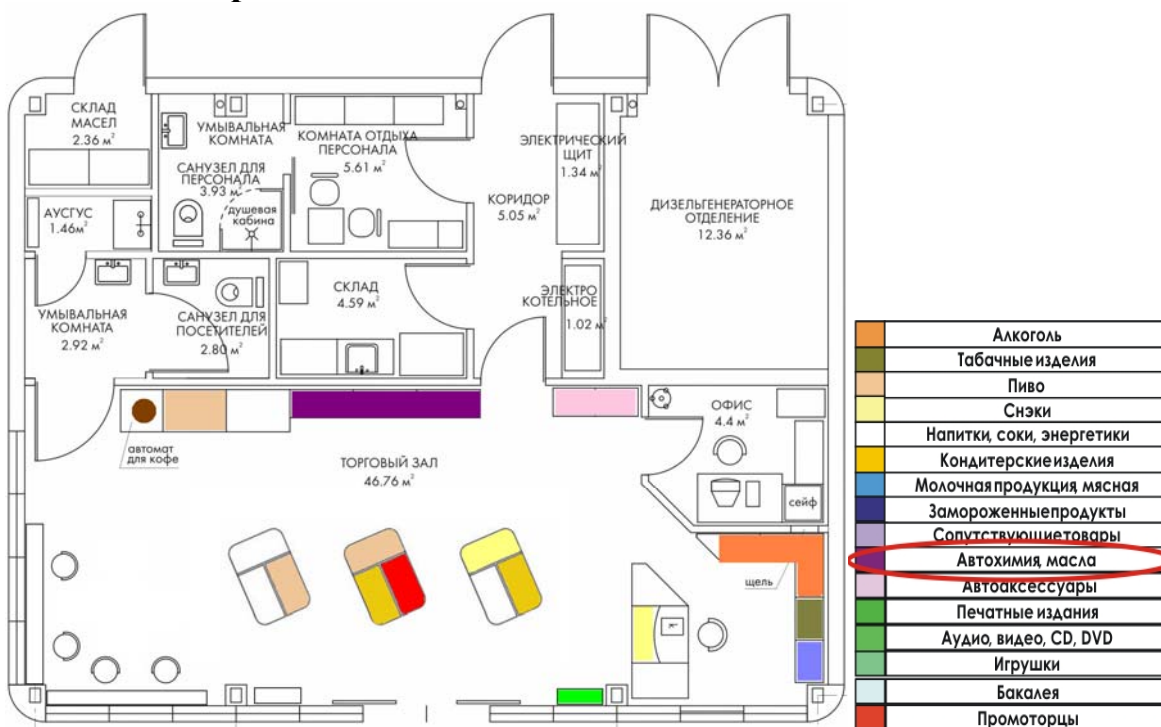




Размещение мелкофасованной продукции в магазине АЗС ЗРСО с площадью торгового зала 100 м.кв. и менее.



Размещение мелкофасованной продукции в магазине АЗС ЗРСО с площадью торгового зала 50 м.кв. и менее.





Правильное расположение на стеллажах:

- Необходимо строго соблюдать принцип ранжирования товаров по категориям (например, не располагать рядом на одной полке продукты питания и антифриз), причем на уровне глаз должен находиться более дорогой товар, а внизу – дешевый.
- Канистры должны стоять согласно Планограммы;
- Канистры должны быть обращены лицевой стороной к покупателю;
- Должны быть в наличии 5л, 4л и 1л канистры;
- На АЗС, имеющих потенциал продажи среднефасованной продукции, должна быть в наличии и продукция 18 л и 50 л;
- Стеллажи должны быть оформлены с помощью шелфтокера и вобблера. При этом информация на упаковке должна легко читаться и не закрываться другими упаковками или рекламным материалом.

Используя данные инструменты продвижения, мы превращаем посетителей торговых точек в покупателей нашей продукции.



5. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ ПРОДУКЦИИ, СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНОГРАММЫ

Планограмма – план выставления ассортимента продукции для каждого места продажи с целью повышения продаж и план-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина.

Планограмма определяет требования к ценнику, размещению продукции и рекламных материалов.

Основные принципы выкладки продукции, обозначенными товарными знаками ОАО «ЛУКОЙЛ»:

- Группирование продукции по категориям:
 - I. синтетические, полусинтетические, минеральные;
 - II. трансмиссионные, промывочные, двухтактные масла;
- При горизонтальной выкладке внутри каждой категории продукция располагается слева направо по мере убывания цены и по принципу от наиболее технологичного продукта (синтетические масла) к наименее технологичным;
- При вертикальной выкладке внутри каждой категории продукция располагается слева направо и сверху вниз по мере убывания цены и по принципу от наиболее технологичного продукта (синтетические масла) к наименее технологичным;
- Канистры 5л, 4л и 1л одного наименования размещаются рядом: слева – 5л, справа – 1 л канистра.

Планограмма может меняться в зависимости от изменения ассортимента продукции, реализуемой ООО «ЛЛК-Интернешнл». При любых изменениях в планограмме, ООО «ЛЛК-Интернешнл» осуществляет распространение обновленной версии планограммы.

Размещение внутри определённой группы товаров может осуществляться в виде горизонтальной или вертикальной выкладки. Товар нужно располагать по ровной линии.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение канистр в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивает хороший показ товаров и свободный доступ к товару покупателей любого роста.



Пример планограммы

Горизонтальная выкладка



Вертикальная выкладка





6. УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСОМ

Управление запасом подразумевает контроль за такими показателями, как товарный запас и ассортимент.

Товарный запас торговой точки:

- В розничной точке всегда должен поддерживаться оптимальный товарный запас, оговоренный соглашением с Дилером. С этой целью торговые представители или мерчандайзеры дистрибьюторов регулярно посещают розничные точки, контролируют остатки товара на складе и в торговом зале, своевременно организуют поставку товара.

- При формировании товарного запаса и ассортимента необходимо учитывать сезонные изменения интенсивности и структуры потребления, а также месторасположение торговой точки (город/трасса) и географическое расположение.

Ассортимент:

- Должен поддерживаться полный ассортимент масел, обозначенными товарными знаками ОАО «ЛУКОЙЛ», включая специальные жидкости;

- Необходимо поддерживать ассортимент не только продуктов, но и канистр (должны присутствовать канистры в разной фасовке).

Товарный запас Дилера

Поддержание минимальных рекомендованных остатков на складе Дилера позволяет своевременно и в полном объеме обеспечивать поставки продукции в адрес контрагентов (торговых точек и СТО), и в случае возникновения перепадов в поставках продукции не останавливать поставки в адрес контрагентов.

Поддержание минимального ассортимента необходимого для сертифицированных торговых точек и СТО позволяет выполнять функции Дилера по обеспечению качественной и количественной дистрибуции.

Остатки по минимальному ассортименту для сертифицированных торговых точек рекомендовано держать по паллете каждого вида (отмечены в таблице *). Остаток продукции по другим видам масел рекомендуется держать на складе в количестве не менее одной коробки каждого вида масел (при наличии соответствующих складских помещений).



ФИРМЕННЫЕ ФАСОВАННЫЕ МАСЛА (1л - 216,5л.)

Наименование фасованной продукции	Обозначение по		Наименование фасованной продукции	Обозначение по	
	API	SAE		API	SAE
ЛУКОЙЛ-ЛЮКС синтетическое*	SM/SF	5W-40	ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД Экстра*	CH-4/CG-4/ SJ	15W-40
ЛУКОЙЛ-ЛЮКС полусинтетическое*	SL/CF	5W-40	ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД Экстра*	CH-4/CG-4/ SJ	10W-40
ЛУКОЙЛ-ЛЮКС полусинтетическое*	SL/CF	10W-40	ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД*	CF-4/SG	10W-40
ЛУКОЙЛ-СУПЕР*	SG/CD	5W-40	ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД*	CF-4/SG	15W-40
ЛУКОЙЛ-СУПЕР*	SG/CD	10W-40	ЛУКОЙЛ-ТМ-4*	GL-4	75W-90
ЛУКОЙЛ-СУПЕР*	SG/CD	15W-40	ЛУКОЙЛ-ТМ-4*	GL-4	80W-85
ЛУКОЙЛ-СУПЕР*	SG/CD	20W-50	ЛУКОЙЛ-ТМ-5*	GL-5	75W-90
ЛУКОЙЛ-СТАНДАРТ*	SF/CC	10W-30	ЛУКОЙЛ-ТМ-5*	GL-5	85W-90
ЛУКОЙЛ-СТАНДАРТ*	SF/CC	10W-40	ЛУКОЙЛ-Промывочное*		
ЛУКОЙЛ-СТАНДАРТ*	SF/CC	15W-40	ЛУКОЙЛ-МОТО-2Т*		
ЛУКОЙЛ-СТАНДАРТ*	SF/CC	20W-50	ЛУКОЙЛ Дизель М-8-Г2К	CC	20
ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД Ультра*	CI-4/SL	5W-40	ЛУКОЙЛ Дизель М-10-Г2К	CC	30
ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД Ультра*	CI-4/SL	10W-40	ЛУКОЙЛ Дизель М-8ДМ	CD	20
ЛУКОЙЛ-АВАНГАРД Ультра*	CI-4/SL	15W-40	ЛУКОЙЛ Дизель М-10ДМ	CD	30

ФИРМЕННЫЕ АВТОХИМИЧЕСКИЕ ЖИДКОСТИ

Наименование фасованной продукции	Наименование фасованной продукции
ЛУКОЙЛ ТОСОЛ СУПЕР А 40	ЛУКОЙЛ АНТИФРИЗ ЭКСТРА G 11
ЛУКОЙЛ ТОСОЛ СУПЕР А 65	ЛУКОЙЛ АНТИФРИЗ ЭКСТРА G 12
ЛУКОЙЛ АНТИФРИЗ	ЛУКОЙЛ Стеклоомывающая жидкость - 25 С (зимой)

ФИРМЕННЫЕ ПЛАСТИЧНЫЕ СМАЗКИ

Наименование фасованной продукции	Наименование фасованной продукции
ЛУКОЙЛ Литол-24	ЛУКОЙЛ ШРУС 4
ЛУКОЙЛ Солидол Жировой	ЛУКОЙЛ Графитная Ж



7. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Больше половины всех решений о покупке потребитель принимает импульсивно. Даже если покупка запланирована, примерно 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. Продажи в правильно оформленных магазинах могут приносить их владельцам дополнительно до 50% оборота.

POS-материалы (POSM) – это рекламные материалы, предназначенные для оформления розничной точки.

Их основная задача – повысить узнаваемость какого-либо конкретного товара в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. в основном мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас».

Функции POSM:

- локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти товар;
- информирование – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке;
- коммуникативная функция – сообщение информации о товаре на уровне текста и на уровне образов;
- ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж;
- зонирование – разбиение торгового пространства на отделы;
- мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки;
- экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки;
- брендинг – напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.



Функциональная зона	Задача оформления	Используемые типы POS материалов
Наружное оформление и входная группа	Указать, что в данной розничной точке продается продукция ОАО «ЛУКОЙЛ», а также пробудить потребителя зайти в торговый зал	Световые вывески, оформление витрин, выносные конструкции, большие имиджевые наклейки.
Торговый зал	Направить потребителя к месту выкладки товара, а также заинтересовать его в покупке именно продукции ОАО «ЛУКОЙЛ»	Плакаты, наклейки, напольные дисплеи, гирлянда.
Место выкладки товара	Выгодно выделить продукцию ОАО «ЛУКОЙЛ», подчеркнуть уникальные характеристики продукта	Шелфтокеры, вобблеры, флажки, ценники, буклеты.
Прикассовая зона	Напоминание потребителю о товарном знаке ОАО «ЛУКОЙЛ», дополнительная информация	Каталоги, буклеты, листовки, наклейки, вобблеры, диспенсеры.

ВИДЫ POS МАТЕРИАЛОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В МАГАЗИНАХ И НА АЗС ЛУКОЙЛ

	Вид POSM	Изображение
1	<p>Напольный дисплей Напольный дисплей – идеальный инструмент для презентации продукта и бренда. Размер в установленном состоянии – 50x154 см. Размер в сложенном состоянии – 50x40 см. Материал – картон. Напольные дисплеи необходимо размещать в месте наибольшего внимания покупателей (прикассовая зона, напротив входа в магазин). Важно, чтобы покупатель видел напольный дисплей при входе в торговую точку.</p>	 <p>Изображение напольного дисплея ЛУКОЙЛ. На дисплее размещены бутылки моторного масла ЛУКОЙЛ. Вверху логотип ЛУКОЙЛ и слоган «НОВАЯ ФОРМУЛА ДВИЖЕНИЯ».</p>
2	<p>Вобблер Вобблеры служат для привлечения внимания к полке, где выставлена продукция ЛУКОЙЛа. Вобблер прикрепляется к полке с продукцией ЛУКОЙЛа, либо к полке над ней. Важно, чтобы вобблер не заслонял собой продукцию ЛУКОЙЛа. Вобблер также может размещаться в прикассовой зоне для привлечения внимания к продукции ЛУКОЙЛ.</p>	 <p>Изображение вобблера ЛУКОЙЛ. Вобблер имеет форму капли и содержит изображения нескольких видов продукции ЛУКОЙЛ. Внизу логотип ЛУКОЙЛ и слоган «НОВАЯ ФОРМУЛА ДВИЖЕНИЯ».</p>
3	<p>Флажок Флажки крепятся над стеллажом, где выставлена продукция ЛУКОЙЛа, или в прикассовой зоне для привлечения внимания к продукции ЛУКОЙЛ.</p>	 <p>Изображение флажка ЛУКОЙЛ. Флажок имеет форму бутылки и размещен на темном фоне. Внизу логотип ЛУКОЙЛ и слоган «НОВАЯ ФОРМУЛА ДВИЖЕНИЯ».</p>

<p>4 Шелфтокер (Shelf-talker) – это полоска из твердого картона или пластика с рекламной информацией о продукте или бренде (логотип, изображение продукта) Закрепляется при помощи клеевой полосы на полке, где расположена продукция ЛУКОЙЛ, непосредственно перед канистрами. Шелфтокер зрительно выделяет полочное пространство с моторным маслом ЛУКОЙЛ. Необходимо следить за тем, чтобы на полке, выделенной с помощью шелфтокера, находилась ТОЛЬКО продукция ЛУКОЙЛа.</p>	 A shelf talker for LUKOIL motor oil, featuring the brand logo and product name on a white background with a black border. It is designed to be placed on a shelf in front of the product cans.
<p>5 Диспенсер под лифлеты Подставка для печатной рекламной продукции, предназначенная для выкладки и распространения материалов презентационного или рекламного характера. Диспенсер размещается в прикассовой зоне так, чтобы покупатель, ожидающий своей очереди, мог взять из него лифлет и ознакомиться с ним. Необходимо поддерживать постоянное наличие в диспенсере лифлетов.</p>	 A yellow plastic dispenser for LUKOIL leaflets, featuring the brand logo and product name on the front. It is designed to hold and dispense leaflets for customers.
<p>6 Лифлет – Моторные и трансмиссионные масла (A5) Лифлеты для покупателей размещаются в специальных диспенсерах ЛУКОЙЛа. В случае отсутствия диспенсера лифлеты необходимо разместить в прикассовой зоне аккуратной стопкой. Продавец торговой точки рекомендует покупателям ознакомиться с содержанием лифлета. Лифлеты предлагаются покупателю при выборе им марки моторного масла. Также желательно вручать лифлеты всем купившим любую продукцию ЛУКОЙЛа.</p>	 A leaflet for LUKOIL motor and transmission oils, featuring the brand logo and product name on a white background with a black border. It is designed to be placed in a dispenser or on a counter.

<p>7 Плакаты (А2) «Замена старой канистры на новую»; «Защита канистры от подделок»; «Моторные масла ЛУКОЙЛ». Плакаты необходимо размещать в месте наибольшего внимания покупателей (прикассовая зона, стена напротив входа в магазин, стена рядом с полкой, на которой находится самая покупаемая продукция в магазине). Важно, чтобы покупатель видел плакаты при входе в торговую точку.</p>	
<p>8 Листовка (А4, А5) Листовка находится в торговой точке и выдается продавцам. Листовка служит для информирования продавцов об ассортименте и преимуществах моторных масел ЛУКОЙЛ, а также содержит рекомендации по выкладке продукции.</p>	
<p>9 Буклеты/Каталоги (А4): «Моторные и трансмиссионные масла»; «Новые моторные масла для дизельных двигателей». Буклеты необходимо размещать в прикассовой зоне аккуратной стопкой. Буклеты должны быть доступны для покупателя. Продавец торговой точки рекомендует покупателям ознакомиться с содержанием буклетов. Буклеты предлагаются покупателю при выборе им марки моторного масла.</p>	



<p>10</p>	<p>Каталог применяемости (А4): Каталог необходимо размещать в прикассовой зоне. Каталог должен быть доступным для покупателя. Продавец торговой точки рекомендует покупателям ознакомиться с содержанием каталога при выборе им марки моторного масла.</p>	
<p>11</p>	<p>Наклейка «Моторные масла ЛУКОЙЛ» формата (А3) Правила размещения имиджевой наклейки аналогичны правилам размещения плаката.</p>	
<p>12</p>	<p>Гирлянда Рекламная гирлянда – серия секций из полилита, навешенных на одну нить. Каждая секция гирлянды несет на себе изображение новой канистры и логотип. Рекламная гирлянда в торговом зале эффективно привлекает внимание покупателей к витрине или полке. Она позволяет использовать в рекламных целях достаточно большое пространство, которое обычно пустует: верхние промежутки между стеллажами, дверные проёмы и т.п.</p>	

Примечание: дизайн и содержание рекламной продукции может меняться.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ POS-МАТЕРИАЛОВ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Схема размещения POS-материалов в магазинах



1. Плакат
2. Флажок
3. Диспенсер под лифлеты (А5)
4. Вобблер
5. Шелфтокер
6. Наклейка
7. Напольный дисплей



Виды POS-материалов, используемых на станциях технического обслуживания (СТО)





Рекламные и информационные материалы могут быть размещены, как в рабочей зоне, так и в клиентской зоне. Предпочтительнее размещать материалы в зоне для клиентов. Количество и расположение данных материалов обусловлено размером и компоновкой СТО. Чрезмерное использование рекламных материалов (особенно повторяющих друг друга) может оказать неблагоприятное воздействие на восприятие конечного потребителя.

Функциональная зона	Задача оформления	Используемые типы POS-материалов
Стол заказов	Стол заказов/или Зона приемки и выписки – в этой зоне происходит оформление заказов, здесь клиент получает основную информацию об услугах и ценах. Именно в данной зоне складывается первое впечатление о работе конкретно взятого сервиса. Качественно оформленная зона приемки и выписки создает не только положительные эмоции у клиента, но и вселяет в него уверенность в качестве предоставляемых услуг еще до того, как они предоставлены. Необходимо чтобы буклеты о моторных маслах ЛУКОЙЛ были доступны для клиента, а логотип компании бросался в глаза.	Наклейки, буклеты с описанием продукции, каталоги по применению смазочных материалов ЛУКОЙЛ, информационные плакаты, информационные стенды, фирменные настенные часы.
Клиентская комната	Клиентская комната/или Зал ожидания – место, где клиент, как правило, проводит время в ожидании окончания работ. Именно поэтому зал ожидания необходимо оформлять интересной для клиента визуальной информацией. Все, что увидит клиент в период ожидания, он запомнит, или вспомнит об этом позже.	Информационные плакаты, информационный стенд, лифлеты и буклеты с описанием продукции.
Ремонтная мастерская	Ремонтная мастерская/или Сервисная зона – место, как правило, закрытое для клиентов. Однако, последнее время в целях привлечения наибольшего количества клиентов, станции технического обслуживания нередко открывают двери ремонтной зоны для посещения. В результате любой клиент может пройти к месту, на котором обслуживается его автомобиль или посмотреть за работой через панорамные стекла.	Флаги, баннеры, световые короба.



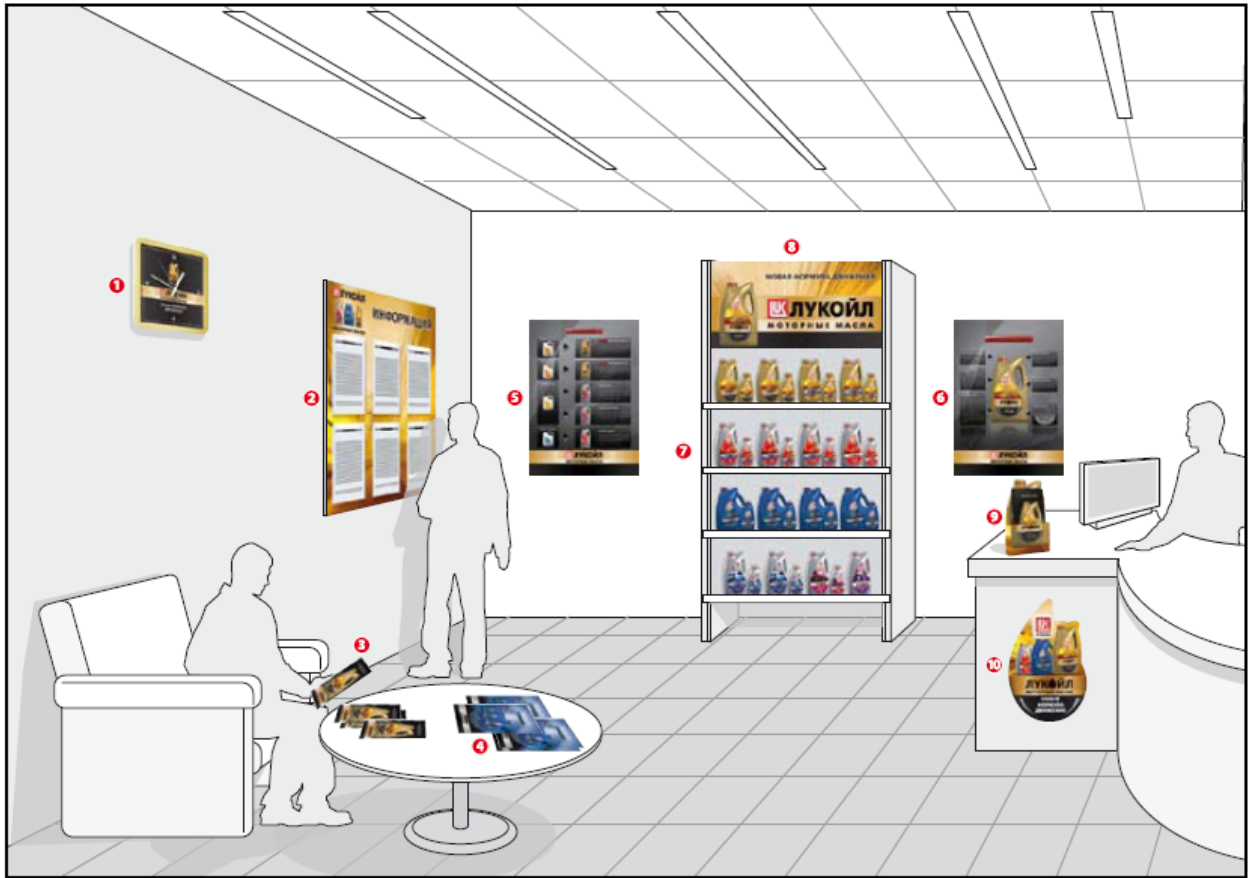
	Вид POSM	Изображение
1	<p>Баннер Габариты: 2000x1000 мм</p>	
2	<p>Световой короб Двусторонний световой короб. Габариты: 600x400x150 мм</p>	
3	<p>Информационный стенд Предназначен для расположения на нем необходимой информации для клиента (информация о компании-операторе, сертификаты соответствия, информационные материалы, техническая информация и др.). Информационный стенд должен быть расположен в клиентской комнате/ Зале ожидания. Габариты: 820x790x10 мм</p>	
4	<p>Фирменные настенные часы Должны быть расположены в поле зрения клиентов. Габариты: 300x300x50 мм</p>	
5	<p>Наклейка Наклейка «Моторные масла ЛУКОЙЛ» формата А3 с вырубкой. Правила размещения имиджевой наклейки аналогичны правилам размещения плаката.</p>	



6	<p>Листовка (А4) Листовка служит для информирования клиентов об ассортименте и преимуществах моторных масел ЛУКОЙЛ, а также содержит рекомендации по выкладке продукции.</p>	
7	<p>Буклеты/Каталоги (А4): Новые моторные масла для дизельных двигателей. Буклеты необходимо размещать в зоне приемки и выписки, а также зале ожидания. Буклеты должны быть доступны для покупателя.</p>	
8	<p>Лифлет (А5) – «Моторные и трансмиссионные масла» Лифлеты необходимо размещать в зоне приемки и выписки, а также зале ожидания. Лифлеты должны быть доступны для покупателя.</p>	
9	<p>Каталог применяемости (А4): Каталог необходимо размещать в зоне приемки и выписки, а также зале ожидания. Каталоги должны быть доступны для клиентов и сотрудников СТО.</p>	

Примечание: дизайн и содержание рекламной продукции может меняться.

Стол заказов/ Клиентская комната



1. Настенные часы
2. Информационный стенд
3. Лифлеты
4. Буклеты
- 5-6. Плакаты
7. Стойка с продукцией
8. Баннер
9. Диспенсер с лифлетами
10. Наклейка

Ремонтная мастерская



1. Световой короб
2. Плакат
3. Настенные часы
4. Баннер



8. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ, РЕАЛИЗУЮЩИХ МАСЛА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО ТРАНСПОРТА

Размещение продукции и оформление точек продаж масла для грузового и коммерческого автотранспорта производится на основе общих принципов мерчандайзинга в местах продаж фасованной продукции реализуемой под товарными знаками ОАО «ЛУКОЙЛ» (4 раздел «Рекомендаций»).

Особенности мерчандайзинга в ТТ для грузового транспорта:

1. Наличие соответствующего ассортиментного перечня:

- на выбор покупателя влияет наличие и представленность масел в торговом зале (наличие полного ассортиментного перечня);
- в связи с заправочным объёмом двигателя, большим расходом на угар, частым межсервисным обслуживанием (подготовка в рейс), большими по расстоянию перевозками масло приобретает, в основном, в средней таре 20/18 л.);
- масло приобретает как для полной замены, так и на долив. В последнем случае выбор определяется залитым ранее в мотор маслом. Данный фактор требует наличия в магазине дизельной линейки во всем диапазоне объема фасованной продукции, включая литровую канистру;

2. Размещение продукции:

- размещение продукции на специализированных брендированных стеллажах, гарантирующих долю в общей выкладке масел в средней таре в торговом зале специализированного магазина;
- выкладка с учётом геометрических особенностей канистр;



3. Поддержка продаж рекламными материалами:

- при отсутствии брендированного стеллажа необходимо оформить место продажи фасованной продукции: плакатом (либо крупноформатной наклейкой), напольным дисплеем и флажком для привлечения внимания к продукции;
- наличие рекламно-информационных материалов о фасованной продукции ООО «ЛЛК-Интернешнл» для дизельных автомобилей (буклеты, лифлеты, каталоги применимости);
- наличие типового светового короба (600x400x150 мм) на внешнем фасаде здания магазина.

Стеллаж для средней тары фасованной продукции ОАО «ЛУКОЙЛ»

Стеллаж предназначен для установки внутри торгового помещения.

В соответствии с правилами мерчандайзинга, стеллаж устанавливается в наиболее «сильных» местах.

В исключительных случаях, (при отсутствии возможности установить внутри помещения) допускается размещение стеллажа вне помещения в районе входной группы не далее 5 метров от входа.



Стеллаж для масел в канистрах 5 и 18 литров для торгового зала ТТ





Уличный стеллаж для масел в канистрах 18 и 50 литров для установки вне торгового помещения трассовых АЗС





9. ПОРЯДОК ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ДИЛЕРОВ И ДИСТРИБУТОРОВ

В целях сохранения целостности и единообразия фирменного стиля в используемых рекламных материалах, Дилер и Дистрибутор вправе использовать только те рекламные материалы, которые получены от ООО «ЛЛК-Интернешнл», либо изготовлены на основе согласованных макетов.

ООО «ЛЛК-Интернешнл» обеспечивает Дилеров и Дистрибуторов рекламными материалами на основе годовых и дополнительных заявок, которые содержат перечень и количество требуемых материалов.

Годовая заявка:

- подается не позднее, чем за месяц до начала календарного года;
- содержит данные о потребности в рекламных материалах на год, с разбивкой по видам.

Дополнительная заявка:

- подается в июне текущего года;
- подается в случае потребности в дополнительном тираже рекламных материалов. В дополнительной заявке указывается причина возникновения потребности (незапланированное увеличение ТТ, СТО и т.п.).



Этапы обеспечения рекламной продукцией НПО и Дилеров.

Этап 1. Планирование:

- В начале 4 квартала ООО «ЛЛК-Интернешнл» направляет в адрес дистрибьюторов (дилеров) перечень рекламных материалов, планируемых к печати в следующем году, и форму заявки (Приложение №1) для заполнения. В заявке отражена формула расчета количества рекламных материалов исходя из годовой потребности 1 ТТ (АЗС).
- Не позднее, чем за месяц до начала календарного года дистрибьютор (Дилер) направляет в адрес ООО «ЛЛК-Интернешнл» заполненную форму заявки.
- Все заявки обрабатываются и корректируются в зависимости от утвержденного размера бюджета.

Этап 2. Заказ:

- Согласно обработанным данным формируется общая заявка на изготовление необходимого тиража.
- ООО «ЛЛК-Интернешнл» осуществляет заказ рекламных материалов на основе консолидированной заявки дистрибьюторов (Дилеров).
- Готовый тираж доставляется на внешний склад ООО «ЛЛК-Интернешнл».

Этап 3. Рассылка:

Доставка материалов осуществляется несколькими способами в зависимости от удаленности дистрибьютора (дилера) и возможностей самовывоза.

- Самовывоз
- Отправка почтой
- Отправка с оборудованием и т.д.



Приложение 1.

Форма заявки.

ЗАЯВКА НА ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование НПО (дилера)	ЦНП
------------------------------	-----

Количество АЗС	200
Количество ТТ	700

№	Наименование материала	Количество из расчета на 1 АЗС	Количество из расчета на 1 ТТ	Общее количество	Примечания
1.	Каталог	5	10	8000	возможно снижение количества до 5 на 1 ТТ
2.	Брошюра	10	20	16000	
3.	Лифлет	50	100	80000	
4.	Наклейка	2	5	3900	
5.	Плакат	5	10	8000	

ИТОГО:

115900

Схема поставки: (нужное отметить)	<input checked="" type="checkbox"/>	Самовывоз
	<input type="checkbox"/>	Транспортная компания (за счет получателя)
	<input type="checkbox"/>	Другое

Дата заполнения	19.11.2009
-----------------	------------

Ответственный	Иванов Иван Иванович
Адрес эл. почты	ivanovii@lukoil.com
Контактный телефон	999-99-99

Нетиповые рекламные материалы.

Нетиповые рекламные материалы (для брендирования автотранспорта, оформления въезда на территорию и т.п.) изготавливаются Дилером на основе макета, согласованного ООО «ЛЛК-Интернешнл».

Согласование макета осуществляется путем направления письма на имя Заместителя генерального директора ООО «ЛЛК-Интернешнл» по маркетингу с приложением макета и описанием характеристик рекламоносителя.



10. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ФАСОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ «ЛУКОЙЛ»

Прибыли определяются продажами, которые, в свою очередь, формируются розничными покупателями. Проведение стимулирующих Акций, направленных на увеличение реализации фасованной продукции, является одним из основных элементов стимулирования спроса.

Целями акций, стимулирующих покупателей торговых точек, могут являться: инициирование пробных покупок товара; переключение с товаров-конкурентов; демонстрации потребительских свойств товара; повышение лояльности к бренду; противодействие рекламной активности конкурентов.

Конечной целью акций, направленных на покупателей, является увеличение продаж, что достигается за счет воздействия на покупателей различными способами: скидками, подарками, купонами на участие в розыгрыше существенных призов.

Функция ООО «ЛЛК-Интернешнл» заключается в планировании, координации проведения и рекламном сопровождении рекламных Акций.

ООО «ЛЛК-Интернешнл» предоставляет:

1. В начале каждого календарного года ООО «ЛЛК-Интернешнл» высылает маркетинговый календарь запланированных рекламных мероприятий. Календарь содержит информацию о сроках и основных параметрах проведения Акций.

2. За два месяца до начала Акции ООО «ЛЛК-Интернешнл» высылает макеты рекламных материалов, разработанных на основе корпоративного стиля исходя из целей и механики проведения Акции;



3. За два месяца до начала рекламного мероприятия предоставляет детальную механику проведения Акции, в которой сформулировано:

- цели Акции;
- место проведения (ограничения по регионам, торговым точкам)
- период проведения;
- средства коммуникации: виды рекламных материалов для Акции и способ их размещения;
- дополнительные сведения (параметры поставок продукции, специальная цена и др.).

Функции Дилера по вопросу проведения рекламной Акции заключается в осуществлении:

- изготовления рекламных материалов на основе макетов, разработанных ООО «ЛЛК-Интернешнл»;
- инструктажа персонала ТТ о механике Акции;
- оперативного контроля проведения Акции в ТТ на основе инструктивного материала;
- контроля размещения рекламных материалов (плакатов, мобайлов, флажков и др.). Размещение рекламных материалов производится в строгом соответствии со схемой размещения;
- планирования запасов исходя из увеличенной потребности в промоутируемой продукции;
- контроля выдачи рекламных сувениров/подарков при проведении Акции;



По итогам проведения Акции Дилер в течение месяца предоставляет отчетность по следующим параметрам:

- отчет о продажах продукции за период проведения Акции;
- отчет о выдаче сувенирной продукции ТТ;
- фототчет размещения рекламных материалов;
- комментарии по проведению Акции (активность конкурентов в период проведения Акции, проблемные вопросы).

В большинстве случаев эффективность рекламных Акции зависит от степени ответственности персонала торговых точек и постоянного контроля над ходом проведения мероприятия со стороны Дилера.



11. ТИПОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ НАРУЖНОГО ПРИМЕНЕНИЯ



Баннер 15x5 м, 12x4 м, 12x5 м, 6x3 м



Баннер 8x1,2 м



ОФОРМЛЕНИЕ АВТОТРАНСПОРТА

Оформление автотранспорта, задействованного в перевозках масел ОАО «ЛУКОЙЛ», осуществляется на основе макетов, разработанных ООО «ЛЛК-Интернешнл». Любые изменения эскизов не допускаются.

Пример оформления транспортных средств



Фургон



Газель



Фура



ПРИМЕР СОГЛАСОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА АВТОТРАНСПОРТЕ

« ____ » _____ 20__ г.

ООО _____ именуемый в дальнейшем Дилер, в лице **Генерального директора**, _____ действующего на основании Устава, с одной стороны и ООО «ЛЛК-Интернешнл», в лице _____ действующего в соответствии с локальными нормативными актами, действующими в Группе «ЛУКОЙЛ», с другой стороны, согласовали размещение рекламных материалов на автотранспортных средствах Дилера:

1. МАКЕТ



Дилер
ООО « _____ »

ООО «ЛЛК-Интернешнл»



ТИПОВЫЕ МАКЕТЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ





ФИРМЕННЫЙ БЛОК ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Шаблон бланка делового письма

Логотип, название компании дилера, адрес, телефон


№ _____ Дата _____
на № _____ от _____

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, чертежи...
2. Диссертации и научные работы.
3. Школьные задания.
Онлайн-консультации.
 ЛЮБАЯ тематика,
 в том числе **ТЕХНИКА**.
Приглашаем авторов.

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:
полные тексты в электронной библиотеке
www.учебники.информ2000.рф.

Официальный дилер ООО "ЛЛК-Интернешнл" по реализации масел, обозначенных товарным знаком ОАО "ЛУКОЙЛ"

Шаблон визитки

 ЛУКОЙЛ НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ	ООО "ЛИГА" Официальный дилер ООО "ЛЛК-Интернешнл" по реализации масел, обозначенных товарным знаком ОАО "ЛУКОЙЛ"
<hr/>	
ИВАНОВ Иван Иванович Главный специалист 614068, г. Пермь, ул. Ленина, д.5. Тел.: (000) 000-00-00 Факс.: (000) 000-00-00	



Дизайн-макеты рекламных материалов являются собственностью компании ООО «ЛЛК-Интернешнл», внесение каких-либо изменений в предоставляемые дизайн-макеты, а также передача их третьим лицам возможна только с письменного согласия уполномоченного лица ООО «ЛЛК-Интернешнл».

**НАДЕЕМСЯ НА ПЛОДОТВОРНОЕ И
ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**