

4-1- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود والبرامج الموجهة للاتصال بالأسواق المستهدفة، بغية إقناعها وحثها وتشجيعها وتحفيزها على الشراء وإعادة الشراء.

4-2- عناصر المزيج الترويجي:

تتجلى عناصر المزيج الترويجي في مجموعة الوسائل التي تؤدي مختلف خطوات عملية الترويج، والتي تحقق مزيجا متناسقا ومتكاملا يعرف بالمزيج الترويجي؛ حيث تتمثل أهم عناصره في:

4-2-1- الإعلان:

عبارة عن إتصال غير شخصي مدفوع الأجر ومعلوم المصدر، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو فكرة أو خدمة قصد تحقيق إستجابة، ولتحقيق فعالية في الإعلان، فإن ذلك يتطلب من المؤسسة القيام بمايلي:

- تحديد الجمهور المستهدف.

- إختيار الرسالة الإعلانية المناسبة (الإعلان التعليمي، التذكيري، التنافسي، المقارن، الإرشادي).

- إختيار وسيلة الإعلان المناسبة.

- تحديد الميزانية.

- تحديد وقت الإعلان.

* من أهم أكثر الأشكال إستخداما في صياغة الإعلانات نذكر:

- صيغة المناظرة: وهي التي تكون على شكل محادثة بين شخصين، أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو أن أحدهما يقرر والثاني يعقب عليه، بما ينتهي إلى شرح الرسالة الإعلانية كاملة؛ ولنجاح هذا الأسلوب فيجب أن يمتاز بالبساطة وعدم التكلف، وأن تكون الأفكار المطروحة سهلة وبسيطة، وأن يكون أسلوب الحوار يحاكي الواقع.

- الصيغة المرتبطة بالحوادث والأخبار: ضمن ذلك يقوم محرر الإعلان بإستغلال حدث أو أخبار متداولة ليبين فعالية منتج ما، في سد بعض الحاجيات المرتبطة بتلك الحوادث، ومن أمثلة ذلك عرض فعالية مواد التطهير عند إنتشار أمراض مرتبطة بالنظافة، وكذلك فعالية مشروب غازي في حالة الحرارة الشديدة؛ فضمن ذلك يجب أن يكون ربط بين الحادث أو الخبر وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها (صفة مباشرة)، حتى يؤتي الإعلان أثره النفسي المأمول.

- صيغة المخاطبة: يكون الإعلان ضمن هذه الصيغة على شكل حديث موجه من المعلن إلى المستهلك، ويتعلق بالشيء المعلن عليه أو تجارب للمعلن، أو معلومات يرغب في نقلها إلى المستهلكين المرتقبين، في هذه الحالة يجب أن يكون الخطاب طبيعياً وبعيداً عن التكلف.

- أسلوب الفكاهة: تعد من الأساليب الفعالة لعرض المنتجات، فأسلوب التأثير وفقاً لذلك ينشأ من خلال المشاركة الجماعية، ولكي يبقى هذا الأسلوب فعالاً يجب تجنب الممارسات غير أخلاقية، خاصة تلك التي تمس الدين وبعض التقاليد، بما يمكن أن يخلق موقفاً عدائياً تجاه المنتج المعلن عليه.

- الإعلان بربط المنتج بشخصية معينة: تقوم العديد من المؤسسات بإعتماد شخصيات مشهورة، سواء كانوا فنانين مشهورين أو رياضيين أو أطباء، للإعلان عن منتج معين، أين سجل هذا الأسلوب أثر قوي ومباشر، كونه يحد من الشك الذي يطرأ على ذهن المستهلك نحو المنتج، بالإقناء المتأتي من الشخص المرافق له.

- الإعلان المتأتي من التحرير الصحافي أو الإذاعي: الإعلان بما يتوافق مع ذلك يكون بنشر محتوى صحفي أو إذاعي يبين مزايا المنتج، ولكي يكون ذلك فعالاً يفضل أن يكون مستتراً بين ثنايا السطور (الإشارة إلى المنتج ضمناً)، أين تتكون علاقات بين الموضوع والمنتج، وضمن نفس المسار فقد ظهر نمط تسويقي متوافق مع ذلك ألا وهو التسويق بالمحتوى، والذي يعد إستراتيجية تسويقية مميزة تتم بالإعتماد على المحتوى الرقمي (المكتوب، المرئي، المسموع)، من أجل تسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تختلف كثيراً عن الطرق التقليدية المعروفة، فهو عملية تخطيط محتوى وإنشائه وتوزيعه ونشره للوصول إلى جمهور مستهدف.

ووفقاً لهذه الصيغ للرسائل الإعلانية، فقد تجلت العديد من الرسائل الإعلانية المستخدمة على نطاق واسع، نبين أهمها في الجدول التالي:

جدول (23) أهم أشكال الإعلانات المستخدمة في النشاط الترويجي:

طبيعة الإعلان	الغرض منه
الإعلان الإعلامي	- إعلام السوق بوجود منتج جديد وشرح كيفية استخدامه. - إقتراح إستعمالات جديدة. - إعلام بحدوث تغير في السعر. - وصف خدمات مقترحة. - تقليل مخاوف مستهلكين من إستخدام منتج أو خدمة.

الإعلان الإقناعي	- العمل على إقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة بغية خلق ولاء لها، وخلق دافعية فورية لهم. - مواجهة المنافسة بعرض ميزات المنتج مقارنة بهم.
الإعلان التذكيري	- التذكير بمنتجات المؤسسة في السوق والتغيرات الطارئة عليها وطرق توزيعها. - التذكير بالتخفيضات المقبلة أو المعارض المزمع إقامتها.
الإعلان المقارن	- مقارنة منتجات المؤسسة مع المقدمة في السوق أو مع منافس معين.

حيث تتعدد أنماط الرسائل الإعلانية المستخدمة من أجل التأثير، والتي من أهمها نذكر:

- الرسالة التفسيرية: تعمل على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل تعليمي أو توضيحي، يساعد المستهلك على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، فهي تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة المستهدف منها وهذا بأساليب عاطفية وخيالية، فالرسالة التفسيرية تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير الدعوة إلى إستهلاك منتج أو سلعة معينة.

- الرسالة الخفيفة: مضمون هذه الرسالة هو تقديم معلومات في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقل، أين تمتاز بالطابع الفكاهي وسلامة العرض والأسلوب، حيث يعتمد هذا النمط من الرسائل للترويج للمنتجات البسيطة الرخيصة الثمن.

- الرسالة الإعلانية الوصفية: الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية الوصفية هو وصف المنتجات وخصائصها وكيفية إستعمالها، مع التركيز أقل على الإقناع.

- الشهادة: ضمن هذا الأسلوب يعتمد مصمم الإعلان على أقوال شخصيات معروفة في وصف المنتجات المراد الترويج لها وذكر مزاياها وفوائدها، وضمن هذا النمط من الرسائل ففعالية الإعلان تتبع من مدى قبول المتلقين لتلك الشخصية وإلى مدى الإستعداد بالإقتناع بما يقولون.

والإعلان بشكل عام ووفقا للظروف المعيشية الحالية، يعد من أكثر وسائل الترويج فعالية، ولكي تكون هذه الفعالية بصفة مستدامة، يجب إحاطته بمجموعة من الضوابط، أين إرتبطت بالإعلان بعض الممارسات التي تعد غير أخلاقية الهدف منها هو التأثير على المستهلك برسائل غير حقيقية تدفعه نحو الشراء، والتي تنعكس سلبا على صورة المنتج أو العلامة عند إكتشاف ذلك من طرفهم، وقد تصل إلى حد الأخذ بإجراءات قاسية تتجلى خصوصا في المقاطعة والمتابعات القضائية من طرفهم أو من طرف أصحاب المصلحة المتجلون بوجه خاص في جمعيات حماية المستهلك.

* ومما يشار إليه بالنسبة إلى سياسة الإعلان بالنسبة للعديد من المسوقين والفاعلين في عالم الأعمال، أن هناك تداخل في استخدام مصطلحي الدعاية والإعلان، خاصة ما بين المتخصصين في التسويق والمستهدفين منه، فالكثير منهم يعتبرونه كمصطلح واحد، لكن في الأدبيات والممارسات هما على غير ذلك، فكل منهما مدلوله العلمي والعملية، والجدول التالي يبين معالم الاختلاف ما بين المصطلحين.

جدول الفرق بين الدعاية والإعلان:

الإعلان	الدعاية
يتم دفع الأجر للوكالة الإعلانية المعدة للرسالة ولوسيلة الإعلام التي تنبثها.	رسالة النشر غالبا ما تكون مجانية وفي حالة دفع أجرها تصبح إعلانا
الرسالة الإعلانية موجهة لجمهور محدد لحثه على الشراء	رسالة موجهة للجمهور بشكل عام لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بأنشطتها
الرسالة الإعلانية هي خبرية وإقناعية وتذكيرية	رسالة النشر خبرية فقط أي تعريفية
الرسالة الإعلانية غالبا ما تكون قصيرة	تتضمن رسالة النشر الكثير من التفاصيل عن المنظمة ومنتجاتها وإستراتيجياتها.
موضوعية الإعلان ومصادقته أقل لدى الجمهور المستهدف	رسالة النشر تبدو موضوعية وأكثر مصداقية لدى الجمهور بشكل عام.
يمكن تكرار الإعلان لعدة مرات	غير ممكن بالنسبة للدعاية
يمكن تعديل أو تغيير الرسالة الإعلانية كلما إقتضت الضرورة (في طبيعة الرسالة سواء تحويلها إلى إخبارية أو إقناعية أو تذكيرية)	غير ممكن ذلك بالنسبة لرسالة النشر، لأن عرضها يكون لمرة واحدة فقط.

2- العلاقات العامة:

بغية تحسين الصورة وبناء علاقة جيدة مع أفراد البيئة المحيطة، وجدت وظيفة ضمن المؤسسات تتولى ذلك والمتجلية في العلاقات العامة، فهي تركز بوجه خاص على الآثار الاجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم ما بينهم وما بين المؤسسات على إختلاف أنشطتها وأنواعها.

2-1 مفهوم العلاقات العامة: تشير العلاقات العامة إلى تكل الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة، بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

وبالنسبة لأهم المستهدفين من العلاقات العامة والفعاليات المقدمة لهم، فيمكن توضيحهم في الجدول التالي:

جدول أهم المستهدفين من العلاقات العامة ومختلف الفعاليات الموجهة إليهم في:

الجمهور المستهدف	مختلف الفعاليات الموجهة إليهم
السلطات العمومية	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة.
قادة الرأي في المجتمع	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة.
المساهمون	- التقرير السنوي-أيام دراسية- تصريحات لوسائل الإعلام.
الموزعون	- جريدة منظمة الأعمال - البطاقات التقنية- دعوتهم في مناسبات خاصة
المستهلكون والمشتريين	- زيارات منظمة الأعمال - عرض المنتجات والخدمات إليهم.
وسائل الإعلام	تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة-تصريحات-جرائد منظمة الأعمال.

وبالإشارة إلى مختلف نشاطات العلاقات العامة تجاه العناصر الخارجية المستهدفة، فإن الهدف منها هو:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات.
- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المؤسسة.

- أسباب إهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة: تتجلى أهم أسباب الإهتمام بنشاطات العلاقات العامة في:

- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي وأثره على العلاقات الإنسانية: إقترن توسع التطور الصناعي، إتساع التنافس ما بين المؤسسات، وهو ما انعكس على العلاقات الإنسانية داخلها، كسوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل، وإزدياد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة، أين ظهر ضمن نطاق ذلك دور نشاطات العلاقات العامة في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم بجهود إنسانية من طرف الإدارة، كإقامة دور حضانة لأطفالهم، ومقرات للرياضة داخل مقرات العمل، كما تصب مختلف النشاطات المدرجة ضمن نشاطات العلاقات العامة على توطيد العلاقة مع التجمعات النقابية بما يخدم المصلحة العامة.

- تحقيق التوافق مع مختلف أصحاب المصلحة: يعد التوافق مع متطلبات أصحاب المصلحة اليوم رهانا لنجاح أنشطة المؤسسات من خلال إشرافهم على تنظيم أعمالهم، بإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين والإقتصاديين، أين تعد العلاقات العامة نشاطات لتحقيق التوافق مع أصحاب المصلحة، خاصة في جانب النشاطات التي تخص الجانب الاجتماعي.

3- البيع الشخصي (قوة البيع)

تعتمد هذه الطريقة من الترويج على الإتصال الشخصي والمباشر بالعملاء ليس من أجل القيام بعملية البيع فحسب، وإنما أيضا من أجل توطيد الصلة معهم وكسب ثقتهم وجعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة من خلال إجراءات شخصية تعتمد على الحث والإقناع بالشرح والمفاوضة، وإختيار السلعة وتقديم التسهيلات المختلفة.

3-1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف على أنه عملية تقديم وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، وذلك من خلال الإتصال الشخصي أثناء المقابلة والمواقف البيعية.

وكذلك فهو عملية البحث عن حاجات ورغبات محددة للزبائن، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجيات، وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانيتهم الشرائية.

فأهمية رجل البيع تتجلى في المهام التي يطلع بها والمتجلية أساسا في:

- المساهمة في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات الممكن إستهدافها.
- المساهمة في تطوير المنتجات في ضوء إحتياجات المستهلك وعرض المنافسة والتحديات الخارجية.
- يعتبر من أهم أدوات تحليل الوضع المنظمة التنافسي.

3-2 - طرق إختيار رجال البيع: بالنسبة لتعيين رجال البيع فيكون من خلال مصادر داخلية وأخرى خارجية.

- المصادر الداخلية: تتجلى أهم طرق إختيار رجال البيع داخليا في:

- الترقيات: من خلال ترقية بعض الموظفين الذين أثبتوا فعاليتهم في التعامل مع الزبائن.

- النقل: بتحويل بعض العاملين الذين كانوا يعملون ضمن مهام داخلية إلى مهام خارجية.

- الموظفون السابقون: يمكن الإعتماد على بعض العمال السابقين ذوي الخبرة والذين يرغبون في الرجوع إلى العمل للقيام بمهام بالبيع الشخصي.

- المصادر الخارجية: بالنسبة لطرق الإختيار الخارجية فتكون بوجه خاص من خلال إختيار المتفوقين المتخرجين من المعاهد المتخصصة، خاصة المتعلقة بالعلوم التجارية، وكذلك بالإتصال بمكاتب التوظيف الحكومية، أو تكوين مسابقات للتوظيف المباشر.

3-مقومات نجاح عمل رجال البيع:

لنجاح أداء رجال البيع يجب التركيز على عنصرين رئيسين وهما التدريب والتحفيز.

-التدريب: من الطرق المعتمدة لتدريب رجال البيع نذكر التدريب في الميدان، المحاضرات، تمثيل أدوار.

-التحفيز: تمثل التحفيزات عنصر رئيسي للإرتقاء بنشاطات رجال البيع، والتي تكون معنوية كتقديم الشكر وشهادات تقدير، والإهتمام بحياتهم الشخصية بالتعرض إلى المشاكل التي يواجهونها في حياته وظروفهم العائلية، وكذلك تقديم تحفيزات مادية متجلية في المكافأة سواء كانت عمولة أو علاوة، حيث أن العمولة مرتبطة ببيع حجم معين من المبيعات في فترة زمنية معينة، أما المكافأة فهي حافز يتجلى في هامش أو نسبة من المبيعات، وهذا خلال فترات زمنية طويلة.

وما يشار إليه بالنسبة إلى رجال البيع، فيجب تحفيزهم من خلال النمطين معا (العمولة والعلاوة)، مع وضع نسبة من الأجر تكون ثابتة، والجدول التالي يبين مزايا الأوجه الثلاثة للمكافأة (الأجر الثابت، المكافأة، العمولة) ..

جدول يوضح مكونات أجور رجال البيع:

المزايا	العيوب
المرتب الثابت - شعور البائع بالإستقرار والأمان - سهولة حساب المرتبات وفهمها من طرق القوى البيعية	- تحمل المؤسسة لتكاليف عدم كفاءة رجال البيع - ثبات تكلفة رجال البيع.
العمولة - عدم تحمل المؤسسة لتكلفة رجال البيع غير أكفاء - تكلفة رجال البيع متغيرة	- إهتمام رجال البيع بزيادة حجم مبيعاته دون الاهتمام بتحقيق الهدف العامة للمؤسسة. - إستقلالية رجال البيع وعدم تشجيعهم على روح العمل الجماعي.
العلاوة - تحفيز البائع على المشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة. - التخفيض في نسبة التكاليف الثابتة.	- تكاليف تسيير قوة البيع مرتفعة. - بذل مجهودات كبيرة من طرف رجال البيع، ما ينعكس عليه سلبا في سبيل الحصول عليها.

فأساس عمل رجل البيع هو القيام بالإقناع، أين تتعدد طرق القيام بعمليات الإقناع والتي منها نذكر:

- الإعتقاد على العاطفة أو المنطق في الإستمالة: أين لا توجد قاعدة ثابتة يمكن الإعتماد عليها في ذلك، إلا أن درجة تأثير الإستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدفين بالمنطق، وهو ما يتطلب دراسة خواص المستهدفين كلا على حدى وإستهدافهم بالأسلوب المقبول.

- الإعتقاد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة: أكدت التجارب أن نسبة كبيرة من الأفراد الذين يتعرضون لدرجات معتدلة من التخويف، يتأثرون بالنصائح المقدمة إليهم، ويقل ذلك كلما زادت درجة التخويف، فالتأثير بدرجة مقبولة من التخويف يؤدي إلى تقبل الرسالة المقدمة، ومنه الإقبال على شراء السلع والخدمات.

- إظهار التأثير بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي: فالمتحدث الذي يخاطب المستهدفين بإحتياجاتهم، ويساعدهم في تحديد الأساليب المساهمة في عملية الإشباع، تكون لديه فرصة أكبر في إقناعهم، فإقناع أي فرد بتقبل منتج أو خدمة، يجب أن ينطلق من الإحساس بأن هذه المنتجات والخدمات وسيلة لتحقيق حاجتهم ورغباتهم.

وبما يتمشى مع الإقناع وعمليات حث الزبون، فالتدريب يركز على أصناف مختلفة من المشتريين قد يصادفهم رجل البيع في نشاطاته، أين يتطلب كل صنف تعاملات وردود فعل خاصة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول أصناف الزبائن المحتملين وطرق التعامل معهم:

أصناف الزبائن	كيفية التعامل معهم
زبون ثرثار	تجنب الإبتعاد عن الموضوع والتركيز على العناصر المهمة
زبون خشن	البشاشة واللفظ وتجنب النزاعات
زبون صعب	البحوث عن الحلول المناسبة والمنطقية
زبون خجل	يجب جعله في وضع صريح ومساعدته على التعبير
زبون بسيط	عدم الضغط عليه وتضليله وإستغلاله
زبون متكبر	مجاملته والإلتزام بالصبر والهدوء وتجنب النقاش الحاد

4- تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات):

تتجلى تنشيط المبيعات في مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة، من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

وكذلك فهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات، كما تستهدف إلى خلق سلوكيات جديدة، أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء، بغية المساهمة في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، فمن أهداف ترقية أو تنشيط المبيعات نذكر:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير بما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة في السوق والسعي لتحويل مستهلكيهم إلى المؤسسة وكذلك جذب مستهلكين جدد.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

فتنشيط أو ترقية المبيعات يعبر عن كافة الجهود المبذولة ميدانيا لإستمالة الطلب ودفعه نحو الشراء لتنشيط المبيعات، أين تأخذ هذه الجهود أشكالا مختلفة تتجلى أهمها في:

- خصومات السعر: تمثل خصومات السعر تخفيض مؤقت في السعر المحدد للمنتج، أين يكون ذلك على غلاف المنتج أو عند نقطة الشراء، حيث أن خصومات السعر تهدف إلى الزيادة في المبيعات، كما تستخدم على نطاق واسع من أجل تجربة المنتجات الجديدة.

- العينات المجانية: عبارة عن عينات مجانية من منتج، يمنح للمستهلك دون مقابل لمنحه فرصة تجربة المنتج، حيث يعتبر ذلك من أكثر الطرق فعالية للتعرف وتجربة المنتجات الجديدة، رغم أن ذلك مكلف.

- القسائم (الكوبونات): عبارة عن شهادات تخول للمستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج وزيادة المبيعات.
- عرض إسترجاع بعض النقود: وهذا بتخفيض في السعر بعد القيام بعملية الشراء، حيث يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى المؤسسة، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال إليه جزء من النقود التي قام بدفعها.
- الحجم الإضافي: يتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر ولكن بنفس السعر، حيث تعد هذه الوسيلة ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، كما يدخل ضمن هذه الآلية شراء منتج معين والحصول على آخر مجانا، فالكمية المضافة تكون سببا في إقناع المستهلكين بشراء السلعة.
- العروض داخل المحل: تتجلى بوجه خاص في عرض كيفية إعداد المنتج، مع تقديم عينات للتذوق، ويكون هذا بوجه خاص للمنتجات الغذائية، فهذه العروض لها فعالية كبيرة للتأثير على المنتجات المعروضة خاصة الجديدة منها، أو المنتجات التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.
- تقديم الهدايا: عبارة عن منتجات مقدمة بتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بقيمتها الحقيقية، والتي تكون مرافقة لمنتج ما مستهدف من عملية الترويج، أو أن تكون عبارة عن هدية متمثلة في البسة أو ألعاب أو معدات رياضية أو ترفيهية مدمجة في غلاف واحد مع المنتج المستهدف من الترويج.
- المشاركة في المعارض التجارية: من السمات العامة لهذه المعارض الإقبال الكبير للمستهلكين، ما يعد ذلك محفزا للمؤسسات لعرض منتجاتهم بهدف البيع بكميات كبيرة، حيث تلجأ في فترة إقامة المعرض والتي تكون محدودة على التخفيض في الأسعار.
- تقديم حوافز وفق أسلوب يانصيب: وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع منتجات المؤسسة، فهو يتيح الشراء والتعامل مع منتجات المؤسسة، من خلال المشاركة في القرعة بشراء منتج المؤسسة في حدود كميات معينة، والتي تتيح للفائز الحصول على منتجات قيمة غير منتجات المؤسسة، إضافة إلى منح عينات منها.
- مبيعات الفرص SOLDE: يعتمد هذا الأسلوب للتخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها، وما يشار إليه إلى أن هذا النمط من الترويج مرتبط بفترة زمنية محدودة.