**Виды и жанры BTL-рекламы**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Понятие BTL-рекламы

1.1Рынок BTL в России

1.2 Участники BTL рынка

1.3 Перспективы BTL - рекламы

1.4 Преимущества BTL - рекламы

Глава II. Виды и жанры BTL – рекламы

2.1 Директ-маркетинг

2.2Мерчендайзинг

2.3Промоушн

2.4 Выставки

2.5 Презентация

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

# Однажды, один из руководителей некоей крупной компании составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включив в нее стандартные элементы (реклама в прессе, на телевидении и радио, PR, разработка новой упаковки и т.д.), он подсчитал расходы, подвел черту, и вдруг вспомнил, что не учел раздачу образцов товара и расходы на организацию городского праздника. Посчитав это после черты, он составил окончательную смету.

# Below The Line – то, что под чертой.[[1]](#footnote-1)

На современном этапе развития отечественной экономики, в коммерческом успехе предприятий, несомненно, важное значение приобретает процесс продвижения товаров и услуг. По данным РАРА совокупный BTL-бюджет 2003 года составил порядка 600 млн. долларов. Чем же объяснить успех и востребованность этого направления маркетинговой деятельности на российском рынке?

Во-первых, в рекламной индустрии все новое очень быстро распространяется, эффективность инструментов быстро снижается. Данная тенденция наиболее отчетливо видна в прямой рекламе. BTL становится тем инструментом, который помогает увеличить эффективность ATL-рекламы.

Во-вторых, зарождение культуры шопинга среди населения, увеличение частоты «нерациональных покупок». В связи с этим резко возросла необходимость дополнительного мотивирования потребителя, особенно когда дело доходит до стимулирования совершения вторичной покупки.

В-третьих, рост интереса к методам BTL объясняется тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Как известно, обычная реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. Возникает временной разрыв между проведением рекламной компании и потребительской активностью, что иногда значительно усложняет расчет эффективности проведенной компании. В то же время потребитель нуждается в диалоге с производителем. BTL-мероприятия как раз и дают такую возможность.

В данной курсовой работе будут рассмотрены существующие на данный момент виды и жанры BTL – рекламы.

**Глава I. Понятие BTL-рекламы**

**1.1 Рынок BTL в России**

Термины ATL и BTL происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» (Above-the-Line) и «под чертой» (Below-the-Line).

Above-the-Line — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Below-the-Line — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации BTL-инструментам относят:

• прямую рассылку (direct marketing);

• промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;

• стимулирование торговопроводящей сети;

• производство и использование специальных материалов;

• special events.

Все виды BTL осуществляются маркетинговыми подразделениями компании. Подразделение Связи с общественностью (PR), по российским стандартам, выделено в самостоятельную структуру, однако, как показывает американская и западно-европейская практика, должно работать в тесной связи с отделом маркетинга.

Как известно, сегодня бюджет непрямой рекламы в крупнейших компаниях составляет около 25%. В некоторых фирмах (например, табачных или алкогольных) расходы на этот вид рекламы могут занимать до 40% рекламного бюджета. Объем российского рынка BTL составляет, по разным оценкам, от $120 млн. до $200 млн. и ежегодно увеличивается на 30—50% за счет развития регионов, открытия рекламными агентствами BTL-подразделений, перераспределения бюджетов ATL (above the line).

Рынок этот относительно не большой, но темпы его развития заметно выделяются своей динамикой на фоне общего роста рекламного рынка России.

В 2003 году выделилось несколько тенденций в BTL:

• отмечается стабильный рост бюджетов промоушн-кампаний относительно общих рекламных расходов;

• рынок достаточно быстро структурируется;

• активный рост рынка промо-услуг происходит в основном за счет регионов;

• увеличилось количество сильных российских брендов.

По мнению Российской ассоциации стимулирования сбыта, отмечается стабильный рост бюджетов промоушн-кампаний, расходы на мероприятия BTL в ближайшие год-два могут начать обгонять бюджеты, выделяемые на прямую рекламу.

Безусловно, на темпах роста рынка сказывается рост экономики России, стабильная политическая и социальная ситуации в стране в целом и общее увеличение уровня жизни населения.

В России большой потребительский потенциал — около 76% россиян оставляет свои деньги в предприятиях торговли (в Австрии это только 25%). В то же время только 31% россиян обращает внимание на специальные акции фирменных марок, хотя 60% говорит, что фирменные товары лучше.

Хотя 77% россиян по-прежнему утверждает, что им не нравится реклама (8% — кому нравится), эта цифра сильно коррелируется реально произведенными покупками.

Новаторское поведение демонстрирует около 12% россиян, в то время как традиционных взглядов придерживается около 68% опрошенных. 61% опрошенных обращает внимание на пищу, полезную для здоровья, но отказаться от любимых продуктов ради здорового питания способны только 25%.

**1.2 Участники BTL рынка**

Участников российского рынка BTL можно сегментировать по следующим параметрам:

1. По виду собственности и управления: сетевое агентство, компания, аффилированная с сетевым агентством, филиал западной BTL компании, частная компания, созданная западными специалистами, российская компания.
2. По формату деятельности: integrated marketing communication agency, BTL agency, promo-agency.

Еще одной ярко выраженной тенденцией является стремление некоторых компаний к созданию совместных предприятий с сетевыми агентствами или «клонирование» аффилятов для работы с так называемыми «конфликтными бюджетами». Бизнес пока не настолько велик, чтобы большинство агентств могло отказаться от работы с компаниями, конкурирующими с их текущими клиентами. Ведь не смотря на то, что мало кто из Клиентов готов признать за BTL-агентствами исключительное право вести гарантированный бюджет, требования к агентствам диктуются корпоративными стандартами, в том числе и требование эксклюзивности.

Также отмечается стремление агентств к профессионализации, как путем изменения позиционирования, так модификацией внутренней структуры. Крупные игроки «боятся» той части бизнеса, которая относится к промоушн-персоналу, так как в какой-то мере считается, что это простая часть технологии, которой не к лицу заниматься серьезным специалистам. Отсюда — разделение агентств на несколько компаний или функциональных офисов.

**1.3 Перспективы BTL-рекламы**

Нельзя не отметить изменение отношения ряда клиентов и к долгосрочному планированию BTL - активностей, и к идее разрабатывать стратегию BTL - коммуникаций параллельно с планированием общей рекламной стратегии. Тенденция к переводу BTL бюджетов из «остаточных» (что было повсеместно свойственно индустрии еще 2 года назад) в стратегические — есть результат развития торговых марок и перехода к более детальному сегментированию потребительского рынка.

Среди иных источников роста отрасли — media инфляция, сделавшая телевидение для многих марок недоступным, когда ради полумиллиона потребителей стало дорого «покрывать» и остальные десятки миллионов телезрителей. Притом, что точечные BTL - программы позволяют достигать более глубокого и «долгоиграющего» результата.

Однако, не смотря на внешне потрясающие перспективы и впечатляющий рост (2,3% от объема рекламного рынка), Клиенты ждут качественного и структурного роста по тем параметрам, которые требуются им. Клиенты до сих пор не склонны доверять свои годовые бюджеты BTL -агентствам, предпочитая выставлять на тендер проект за проектом. В итоге менеджмент компаний занимается зачастую не планированием ресурсов, а прогнозированием инвестиционных рисков, а размер компании в 20 сотрудников считается чистым безумием. В общем, отношение Клиентов к агентствам часто напоминает отношение родителей к неразумному ребенку, который хотя и умеет водить автомобиль, пользоваться бытовой техникой и имеет неплохие оценки в колледже, в целом не воспринимается как совершеннолетний. Исключения пока только подтверждают существующее правило.

Если попытаться сделать прогноз, то можно предположить, что:

• продолжится тенденция к усилению «старых» агентств; сетевые компании и рекламные группы, начиная проявлять интерес к BTL бюджетам, активизируют работы по формированию сильных структур, в том числе и путем создания совместных компаний со частными «старыми» игроками;

• клиенты начнут переводить свои бюджеты, которые однозначно растут, на долгосрочную основу;

• агентства смогут верстать бюджеты и формировать ресурсную базу на основе реальной информации, а не прогнозов;

• развитие рынка ведет к увеличению числа брендов, использующих интегрированные каналы коммуникации;

• бизнес станет цивилизованнее и современнее, и основные участники не будут настолько бояться рассказывать о себе;

**1.4 Преимущества BTL-рекламы**

Основное достоинство BTL — возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Особенно важно это для табачных и алкогольных компаний. «В условиях сужения законодательных рамок, касающихся рекламы табака, мы постоянно ищем иные возможности информировать потребителя о своей продукции, — полагает Эндрю Лонг, руководитель департамента потребительского маркетинга British American Tobacco (сигареты «Ява», Kent). — Посредством BTL-технологий можно повлиять на потребителя в момент принятия решения о приобретении определенной марки сигарет. Но, пожалуй, мы стали бы заниматься BTL-проектами, даже если бы вероятность полного запрета рекламы табачной продукции равнялась нулю».

Еще одно преимущество BTL — взаимодействие с конкретным потребителем. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку. В зависимости от задач, географии и масштабности BTL-кампания может стоить от $100 до $1 млн. Например, спонсирование концерта в ночном клубе вкупе с раздачей продукта обойдется компании в $500—1000. Организация дегустации нового йогурта в магазинах одной московской сети (порядка 40 точек) в течение месяца — $5000—15000. BTL-бюджеты крупнейших транснациональных корпораций, включающие расходы на долгосрочные кампании с использованием большого количества инструментов, CRM и телемаркетинга, могут доходить до $1 млн.

Но подобные затраты оправдывают себя. Еще одно преимущество этого инструмента: эффективность его применения наблюдается сразу после окончания промоакции. Например, после проведенной дегустации обновленного шоколада «Бабаевский» в 90 магазинах Москвы его продажи выросли в 4 раза.

Важное значение имеет то, что инструменты BTL особенно эффективны в сочетании с ATL и активно применяются при продвижении на рынок товаров, прямая реклама которых подпадает под законодательные ограничения.

Использование инструментов BTL зависит от маркетинговой стратегии компании, ее позиционирования, положения на рынке. BTL-бюджет «Тинькофф» составляет 17% от всех рекламных расходов компании. По словам менеджера по торговому маркетингу «Тинькофф» Ильдара Садекова, сейчас промоакции направлены на решение двух основных задач: привлечение внимания покупателя к продукту непосредственно в месте продажи (палетная выкладка, использование POS-материалов, привлечение промо-персонала во всех крупнейших сетях Москвы и Санкт-Петербурга) и поддержание имиджевой составляющей продукта. Последнее предполагает проведение промоакции под маркой «Тинькофф» в ночных клубах, ресторанах, кафе, а также участие в различных корпоративных мероприятиях.

ЭКЗ «Лебедянский» (соки «Я», «Фруктовый сад») использует BTL для повышения лояльности, знания брэнда и увеличения продаж в период сезонного спада. В мае — июле 2004 года компания проводила акцию в сети магазинов «Пятерочка» в Уфе. Девушки-консультанты предлагали потребителям попробовать сок и разыгрывали призы. По словам Тавказакова, в результате доля продаж продукции «Лебедянского» в сети «Пятачок» выросла с 14% до 25%. В общем бюджете «Лебедянского» BTL занимает около 5%.[[2]](#footnote-2)

**Глава II. Виды и жанры BTL–рекламы**

**2.1 Директ-маркетинг**

Директ-маркетингом **(ДМ),** или прямым маркетингом, называют маркетинг, использующий средства рекламы для прямого обращения к потребителю и позволяющий получить от него отклик без участия розничной торговли или личных продаж.

Однако в последнее время определение ДМ несколько видоизменилось.

ДМ — это средства воздействия на определенного потребителя в целях стимулирования сбыта. Принципиальное отличие этих двух определений заключается в необходимости наличия базы данных (БД) в первом случае и в возможности обойтись без нее во втором, т. к. под прямым обращением подразумевается персональное обращение, которого мы можем добиться, только имея контактные данные потребителя, которые хранятся в БД.

В отличие от традиционной рекламы, направленной на группы людей обезличенно, ДМ нацелен на конкретного человека и имеет личностный характер. Его задача — установление продолжительных и устойчивых связей между покупателем и продавцом всеми доступными средствами рекламы по всем возможным каналам ее распространения.

К преимуществам ДМР перед традиционной рекламой относятся адресность рекламных сообщений, которые могут быть составлены с учетом всех характеристик получателя и даже носить персональный характер, а также возможность точно измерить эффективность проведенной акции.

Существует три основных инструмента ДМ:

* прямая почтовая рассылка, или директ-мэйл (Direct Mail);
* телефонный маркетинг, или телемаркетинг (Telemarketing);
* электронные средства маркетинга (Response TV &Radio).

Кроме того, с конца 1990-х годов все большее распространение получает ДМ в сети Интернет — e-mail маркетинг.

**Прямая почтовая рассылка**

Прямая почтовая рассылка, или директ-мэйл, - рассылка рекламных материалов по почте по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей. Это самый первый и наиболее распространенный вид ДМ, в США на его долю приходится 59 % от годового объема рынка ДМ. С развитием технологий прямая почтовая рассылка стала использовать и другие виды связи: факс, телекс, электронную почту.

Благодаря персональному подходу к потребителю, директ-мэйл считается одним из самых эффективных видов ДМ.

Об этом писал еще Дэвид Огилви: «Примерно 70 % получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг возрастала на 248 % по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий».[[3]](#footnote-3)

К тому же по почте можно отправить самые разные рекламные материалы — от листовок и писем до образцов продукции.

Помимо наиболее популярных носителей рекламных сообщений, использующихся в директ-мэйле, — рекламных писем, открыток и листовок, — могут применяться и другие.

К преимуществам почтовой рассылки можно отнести:

* невысокую цену по сравнению с традиционными видами рекламы;
* высокую избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю;
* отсутствие территориальных ограничений;
* быструю доставку сообщения до потребителя, особенно при факсовой рассылке и рассылке по электронной почте;
* точное соблюдение сроков проведения кампании;
* скрытость кампании от конкурентов;
* возможность донести до потребителя больше информации, чем в традиционных видах рекламы. Например, в рекламных буклетах или каталога можно указать полный перечень товаров и услуг, их преимущества и цены;
* высокие показатели откликов на отправленные сообщения;
* возможность эффективного контроля над обратной реакцией потребителей.

При этом в России показатели откликов на директ – мэйл – обращения выше, чем в других странах. «Если на западном рынке 2 *%* откликов — это очень хороший результат (для дорогих товаров хорошим будет и несколько десятых процента то в России на письменные обращения откликаются до 10 – 20% адресатов (дл сравнения: на телерекламу в нашей стране откликаются 3-4 %)».[[4]](#footnote-4)

Несмотря на высокую эффективность, у директ – мэйла существует и ряд минусов.

Прежде всего, из-за недостатков в работе почты и курьерских служб не все ее общения достигают адресатов. Кроме того, получатель сообщения может его попросту выбросить.

Курьезный случай из истории директ – мэйла рассказывают про Эрнеста Хэмингуэя. Некая фирма прислала ему галстук и такое послание: «Наши галстуки пользуются большой популярностью, поэтому просим Вас выслать нам два доллара». На что Хэмингуэй ответил: «Посылаю Вам свою последнюю книгу. Она тоже пользуется большой популярностью. Книга стоит два доллара и восемьдесят центов, поэтому вы должны мне восемьдесят центов».

**Телефонный маркетинг**

При телефонном маркетинге (телемаркетинге) для личного контакта с потребителем используется телефонная связь. Телефонный маркетинг подходит для проведения опросов и выяснения мнений потребителей о каком-либо товаре, позволяет выяснить предпочтения потребителей.

Например, в 2002 году во время проведения ДМ-кампании сигарет Vogue на первом этапе проводился телефонный опрос, во время которого выяснялись предпочтения абонентов: курят ли они вышеназванные сигареты, и если да, то насколько часто. По результатам опроса абонентам высылались купоны-анкеты для участия в конкурсе.

У телефонного маркетинга есть ряд преимуществ.

Главное его преимущество — личное общение, так как человеческий голос один из самых убедительных инструментов общения.

Это самое избирательное и убеждающее средство прямого маркетинга. Телефонный разговор позволяет наладить контакт с собеседником и даже подстраиваться под него.[[5]](#footnote-5)

Также это самое оперативное средство, дающее возможность за короткое время охватить большое количество потенциальных потребителей.

Но одновременно это довольно дорогое средство контакта с потребителями, так как операторы, общающиеся с клиентами, должны быть высокопрофессиональными. Они должны знать психологию и обладать артистическими способностями, с первых же секунд заинтересовав собеседника. Кроме того, телефонный разговор легко прервать, значит, оператору нужно уметь поддерживать беседу, хорошо разбираться в ее теме и компетентно отвечать на любой вопрос абонента.

**2.2 Мерчендайзинг**

Мерчендайзинг - «это комплекс мероприятий, направленных продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, которые проводятся непосредственно в торговом зале».[[6]](#footnote-6)

Цель мерчендайзинга — стимулирование розничных продаж товара посредством его эффективного размещения непосредственно в местах продаж. Товар (торговая марка) должен продаваться в как можно большем количестве торговых точек и как можно более активно в каждой из них.

Идея мерчендайзинга впервые появилась в сетевых супермаркетах. Ведь в каждой товарной группе можно выделить наиболее популярные торговые марки, продажа которых дает основную прибыль магазину. Соответственно магазин в большей степени заинтересован в их продвижении и поэтому предоставляет им лучшие места в торговом зале. Кроме того, дополнительную прибыль магазин может получить за счет правильного расположения товаров, которое с одной стороны облегчит покупателям поиск нужного товара, а с другой — увеличивает время, проведенное покупателями в торговом зале. «Согласно исследованиям, покупатели тратят примерно на 13 % больше денег в торговых точках, где применяется эффективный мерчендайзинг».

Используют мерчендайзинг для стимулирования сбыта своей продукции и производители товаров. Многие крупные компании включают мерчендайзинг в свою маркетинговую стратегию.

На российский рынок мерчендайзинг пришел с международными корпорациями: The Соса-Со1а Company, Pepsi Co, Unilever и др. Но до конца 1990-х годов его использовали лишь иностранные компании. Толчок к развитию он получил лишь с распространением в России сетевых супермаркетов – «Седьмой континент», «Перекресток», «Рамстор», «Пятерочка» и т. д. Теперь мерчендайзинг включают в маркетинговую стратегию и многие российские производители.

Задачи мерчендайзеров производителя заключаются в том, чтобы показать покупателю свой товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть купить большее количество товара.

В числе основных факторов, влияющих на выбор покупателя, — красивая упаковка товара, его аппетитный вид или запах, а также удобная и оригинальная раскладка на витрине или стенде. Причем зачастую правильно представленная продукция в торговом зале может способствовать увеличению продаж больше, чем все остальные факторы.

Например, «если фирменная стойка расположена слишком близко от входной зоны, так называемой зоны разрядки, покупатель не обращает на нее внимания, он еще не настроился на покупки, — считает Евгений Ивкин, директор по стратегическому развитию компании IMS, предоставляющей услуги мерчендайзинга. – Продажи Соса-Соlа и Pepsi в одном из супермаркетов соотносились как 1,5:1 только за счет того, что напольный дисплей (передвижная пластмассовая конструкция для бутылок с газировкой) с Соса-Со1а стоял на три метра дальше от входа.[[7]](#footnote-7)

Рекламная информация в местах продаж, или, как ее еще называют, POS-материалы (Point of Sales), весьма разнообразна. POS-материалы включают в себя множество форм от рекламных листовок до плазменных дисплеев и экранов, но все они выполняют одну задачу: повлиять на решение потребителя относительно покупки того или иного товара непосредственно в торговой точке. Наиболее распространенные виды POS-материалов следующие:

* Воблер — рекламная подвеска, которая крепится к полке, прилавку, дисплею или стене с помощью гибкой ножки.
* Гирлянда состоит из картонных или пластиковых флажков, на которых изображены различные картинки (обычно 5-6 вариантов).
* Джумби — объемная конструкция в виде рекламируемого товара.
* Диспенсер — состоит из панели, где описывается рекламное предложение, и кармана для листовок или буклетов.
* Дисплей - дисплеи-стенды, панели, «сандвичи», фигуры, дисплеи с реальными объектами, анимационные дисплеи.
* Мобайл - рекламное изображение большого формата, как правило, подвесное. Могут быть: плоские, составные и объемные (трехмерные).
* Муляж — увеличенная или в натуральную величину копия товара или упаковки.
* Шелфтокер — наклейка на полке, выделяющая конкретный товар.
* Шелфорганайзер — шелфтокер, зрительно обособляющий часть полки и организующий выкладку товара в выделенной части.
* Шоу-бокс — трехмерная картонная конструкция, которая используется для размещения на ее гранях рекламы.
* Штендер — напольная конструкция, которую устанавливают перед входом магазин или на подходе к нему.
* Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение.

**2.3 Промоушн**

Промоушн (promotion) — продвижение товаров или стимулирование сбыта — один из элементов маркетинговых коммуникаций. «Это маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и увеличить эффективность отношений с дилерами».[[8]](#footnote-8)

Главное достоинство стимулирования сбыта — повышение покупательского спроса.

Кроме того, это гибкий маркетинговый инструмент, позволяющий решать самые разные задачи: охватить самые разные категории потребителей, повысить объемы продаж, способствовать выведению на рынок нового товара; усилить воздействие прямой рекламы и т. д.

Промоушн можно использовать в разных видах бизнеса для продвижения большинства товаров и услуг.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно эффективно применять и на потребительском, и на торговом уровне.

Проведение промоушн - акций с обратной связью помогает компании создать базу данных своих клиентов, которая может быть использована в BTL-кампаниях.

К недостаткам промоушна, прежде всего, относится то, что некачественно проведенные мероприятия могут отрицательно сказаться на имидже торговой марки, снизить величину марочного капитала.

Некоторые виды промоушна получили такое распространение, что при их использовании торговая марка уже ничем не выделяется.

Для России это пока неактуально, но во многих странах Запада покупатели настолько привыкли к периодическим снижениям цен и покупкам товаров по купонам, что некоторые покупатели уже просто не приобретают товары без скидок или купонов.

Продвижение товаров для потребителей направлено па конечного пользователя товара или услуги. Существует много методов стимулирования сбыта, которые можно использовать по отдельности или сочетать друг с другом: денежная скидка (снижение обычной цены товара или услуги), скидка за упаковку товара, купоны – (официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине[[9]](#footnote-9)), конкурсы, лотереи, подарки, рекламные сувениры, программы длительного действия, распространение образцов товара, или сэмплинг (Sampling)**, д**егустации, или тестинг (tasting), спонсорство.

**2.4 Выставки**

Выставка непосредственно связана со всеми инструментами маркетинга, так как участие в ней позволяет компании осуществлять коммуникативную, товарную, ценообразовательную и сбытовую политику своего предприятия.

Главная функция торговых выставок и ярмарок — коммуникативная. Она позволяет информировать о товаре/услуге предприятия более действенно, чем друг инструменты маркетинга, т. к. участники выставки вступают в личный контакт посетителями. Также участие в выставке позволяет компании испытать составляющие его товарной политики, проверить восприятие продукции потребителях скорректировать существующую систему цен и определить потребности в изменении организации сбыта продукции.

Кроме того, выставка выполняет следующие функции: позволяет увидеть ситуацию на рынке; открывает доступ к новым рынкам; помогает прояснить конкурентные условия и будущее положение компании на рынке, заключить выгодные сделки и контракты, познакомиться с потенциальными партнерами.

«Существует два основных вида рыночных мероприятий с ограниченным временем проведения: выставки и ярмарки.

Участники выставки адресуют свои экспонаты преимущественно посетителя: неспециалистам. Они представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя и оптовике с целью содействия сбыту товаров.

Участники ярмарки адресуют свои экспонаты в основном посетителям-специалистам. Они представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагают их промышленным заготовителям и реализуют преимущественно на основе выставленных образцов».[[10]](#footnote-10)

Согласно мировой практике выставки и ярмарки классифицируют по пяти признакам.

1. По географическому составу экспонентов (участников) выставки/ярмарок подразделяются на:

• всемирные, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, техники, науки или культуры;

• международные, где число иностранных участников должно быть боле 10% от общего количества:

• с международным участием, с числом иностранных участников менее 10% от общего количества;

• межрегиональные, с участием компаний из нескольких регионов страны;

• местные (региональные), с участием компаний только из данного региона (города, района).

2. По территориальному признаку выставки/ярмарки подразделяются на:

• выставки, проводимые внутри страны;

• выставки, проводимые на территории других стран.

3. По отраслевому (тематическому) признаку выставки/ярмарки подразделяются на:

• универсальные, на которых представляется комплекс промышленных и потребительских товаров;

• многоотраслевые, где представляется основной ассортимент промышленности нескольких отраслей;

• специализированные, на которых представляются товары/услуги согласно классификации выставок по отраслям экономики.

4. Выставки/ярмарки также могут быть разделены по значимости мероприятия:

• федерального значения, имеющие значение для всей страны;

• межрегионального — для нескольких регионов;

• регионального — для одного региона;

• местного — для области, города.

5. По продолжительности работы выставки/ярмарки подразделяются на:

• постоянно действующие — от полугода и более;

• временные — от 15 дней до пяти месяцев;

• краткосрочные — от одного до 15 дней.

**2.5 Презентация**

«Презентация — выступление, иногда сопровождаемое визуальными образами, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и/или убедить ее совершить определенные действия, нужные организатору презентации. Эффективная презентация, как правило, заранее спланирована, хорошо организована и предназначена для определенной аудитории.

Типы презентаций:

*Простая презентация* – это презентация для одного-двух человек или очень ограниченного числа людей, связанных с бизнесом компании, проводящей презентацию, - потенциальных партнеров и клиентов.

*Презентация с дополнительными элементами*. Сопровождается некоторыми дополнительными элементами, например, в конце презентации аудитории предлагают кофе-брейк или бизнес-ланч.

*Презентация новых помещений или проектов.*

*Масштабные презентации.*

**Заключение**

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что помощью BTL - компании могут решить следующие задачи:

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Рекламные акции непосредственно в месте продажи стимулируют потребителя его к моментальной покупке.

Во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. BTL-технологии являются самыми эффективными инструментами формирования позитивного отношения к марке.

В-третьих, BTL-активность является в настоящих условиях одним из наиболее современных и экономически целесообразных инструментов решения маркетинговых задач. Динамика распределения бюджетов между Above-the line и Below-the-line на Западе и в России заставляет все большее количество потенциальных клиентов задуматься о перспективах этого сектора рекламы.

При этом необходимо отметить, что основными проблемами, ограничивающими развитие рынка BTL-услуг в РФ, являются: нехватка академических знаний о BTL, отсутствие системы обучения по специальности и неразработанность стандартов оплаты промо-услуг, а также фактическое отсутствие законодательного регулирования данного направления деятельности.

Основными видами и жанрами BTL – рекламы являются:

Прямая почтовая рассылка (директ-мэйл). Ей свойственна высокая избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю, отсутствие территориальных ограничений, возможность донести до потребителя больше информации, чем у традиционных видов рекламы, высокие показатели откликов, возможность эффективного контроля над обратной реакцией потребителей. Главный недостаток заключается в том, что получатель обращения может его выбросить, не читая.

Телефонный маркетинг (телемаркетинг) следует применять для проведения опросов и выяснения предпочтений потребителей.

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, которые проводятся в торговом зале. Его цель — стимулирование розничных продаж товара посредством его эффективного размещения в магазинах.

Реклама в местах продаж (РОЗ-материалы) является одним из элементов стимулирования объема продаж и выполняет несколько функций: стимулирует спонтанные покупки, напоминает о товаре и торговой марке, а также способствует переключению на другую торговую марку.

Промоушн — это маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и повысить эффективность отношений с дилерами. Главное достоинство стимулирования сбыта — повышение покупательского спроса.

Существует два основных вида рыночных мероприятий с ограниченным временем проведения: выставки и ярмарки. Оба вида этих мероприятий могут служить для привлечения как массовой аудитории, так и специалистов (либо и тех и других одновременно).

Презентации по цели проведения и целевой аудитории можно разделить на внутрикорпоративные, деловые, презентации с дополнительными акциями, презентации для партнеров и клиентов, презентации как часть рекламной кампании и пр.

**Список использованной литературы**

1. Винокурцева Е. У последней черты // Компания, 2003. – 16 июня.
2. Дейян, Арманд. Реклама. - М.: Прогресс, 1999.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе, - СПб.: Нева, 2002.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.
5. Комитет германской экономики по делам торговых ярмарок и выставок (АУМА). – A. Sutter Messe-Verlag GmbH, Essen. – 3-е изд., 1997.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга, - М.: Прогресс, 1999.
7. Макашов Д., Куликов П. POSледний дюйм. // Рекламный мир, 2001. – Октябрь.
8. Носкович М. Успехи BTL рекламы в России. //Альманах "Лаборатория рекламы", 2005. № 4.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
10. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996.
11. Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.: Питер, 2003.
12. Телицына И. Полная выкладка // Компания, 2003. №5
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.

1. Легенда термина BTL. [↑](#footnote-ref-1)
2. Носкович М. Успехи BTL рекламы в России. //Альманах "Лаборатория рекламы", 2005. № 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. С. 89 [↑](#footnote-ref-3)
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. С.155 [↑](#footnote-ref-4)
5. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. С. 72 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ефстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005. С. 164 [↑](#footnote-ref-6)
7. Телицына И. Полная выкладка // Компания, 2003. №5 [↑](#footnote-ref-7)
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. С. 561 [↑](#footnote-ref-8)
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. С. 572 [↑](#footnote-ref-9)
10. Комитет германской экономики по делам торговых ярмарок и выставок (АУМА). – A. Sutter Messe-Verlag GmbH, Essen. – 3-е изд., 1997. С. 23 [↑](#footnote-ref-10)