Содержание

 С.

Введение………………………………………………………………………….............3

1. BTL-реклама в системе ИМК………………………………………………………...4

1.1. Что такое BTL-реклама……………………………………………………………..4

1.2. Прямой маркетинг…………………………………………………………………..5

1.3. Мерчендайзинг…………………………………………………………………......19

1.4 Сейлс промоушен…………………………………………………………………..23

1.5. Special events……………………………………………………………………….25

2. BTL-реклама на практике…………………………………………………………..27

2.1. Ошибки на этапе разработки проекта…………………………………………….27

2.2. Ошибки на этапе реализации……………………………………………………...30

Заключение ……………………………………………………………………………..33

Список использованной литературы………………………………………….............34

Введение

Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Жесткая конкуренция, пресыщение информацией ставят перед конечным потребителем ситуацию выбора: какой товар выбрать, на каком продукте остановить свой выбор.

 Традиционные рекламные методы продвижения путем создания ассоциативных образов, связанных с потреблением товара, требующие внушительных рекламных бюджетов, не приносят того результата, который ожидают получить продавцы, а именно: уровень доверия к традиционным формам продвижения товара и торговых марок неумолимо снижается, и эти меры не приводят к увеличению объемов продаж.

 Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что современный потребитель нуждается в диалоге с производителем. Производителю, в свою очередь, для ведения подобного диалога необходимо знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, истории покупок. В этом случае наиболее эффективным средством воздействия на конечного потребителя является BTL-реклама.

BTL (Below The Line) – персонифицированные коммуникации, отличные от массовых (рекламы и PR). К ним относится мерчендайзинг, директ-маркетинг и некоторые другие формы личной коммуникации (которая может быть как вербальной, так и любой другой).

В своей работе я хотела рассмотреть структуру BTL-рекламы, какие из составляющих имеют большее распространение, наиболее актуальны в современном обществе и какие могут быть нюансы и ошибки при разработки и реализации BTL-кампании.

1. BTL коммуникации

1.1. Что такое BTL-реклама

В последние годы на российском рекламном рынке все чаще и чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций как ATL и BTL. Термины Above The Line и Below The Line появились в середине ХХ века. Говорят, что разделение произошло совершенно спонтанно.

Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой". В данный момент дается различное толкование, что же относится к маркетингу "над чертой", а что "под чертой".

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL – печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте), а также indoor. Контакт со СМИ, относящимся к ATL, предполагает выделение определенного объема финансовых средств, в соответствии с существующими на рынке ценами.

К BTL согласно классификации американских маркетологов относятся различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. По российской классификации BTL включает в себя:

* прямой маркетинг;
* special events;
* мерчендайзинг;
* сейлз промоушн;
* POS-материалы.

Положительной тенденцией последних лет является перевод BTL-бюджета из разряда "остаточных" в категорию основных. Что представляют собой основные элементы BTL-рекламы?

1.2. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)

Одним из наиболее эффективных способов прямой рекламы является директ-маркетинг. Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – это технология, которая подразумевает любые виды рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров или услуг.

Первое упоминание о прямом маркетинге связывают с организацией в 1847 г. Почтовой службе США общенациональной системы доставки посылок. Первоначально субъектами рекламы прямого отклика (в то время это называлось «заказ товаров по почте») были основанная в 1886 г. Sears, Roebuck&Company и компания Montgomery Ward (учреждена в 1872 г.). Их впервые, вручную иллюстрированные черно-белые каталоги способствовали появлению промышленных товаров (различные устройства, сельскохозяйственные орудия, одежда, разнообразные ремонтно-строительные приспособления типа «сделай сам») в самых отделенных фермерских хозяйствах Америки. Именно благодаря прямому маркетингу американские методы торговли завоевали весь мир. Прямой маркетинг позволяет миру бизнеса непосредственно заглянуть в двери наших домов и квартир, чем и объясняется его бурное развитие.

Всякая ДМ-акция начинается с маркетингового исследования, основной целью которого является сегментирование, правильный выбор целевой группы потребителей. Целевые группы в свою очередь содержат несколько подгрупп, по-разному реагирующих на предложения, а, следовательно, и требующих различной формы обращения.

Основной задачей маркетинговых исследований является нахождение устойчивых зон сбыта – т.е. «направление главного удара».

Адресная база данных (АБД) является основой для проведения ДМ-мероприятий. Известно, что эффективность личного именного обращения значительно выше безадресного. Существуют специализированные агентства, способные предоставить заказчику базу в аренду или создать ее оригинальный вариант по заданным параметрам. Почти 90% денег, потраченных на проведение первой ДМ-кампании, как правило, тратятся для пополнения адресной базы и уточнения ядра целевой группы. Еще один из способов пополнения АБД – это всевозможные выставки, конференции и презентации. Помимо этого сама АБД должна постоянно очищаться от «потухших» адресов.

Среди основных коммуникативных целей, достигаемых посредством способов директ-маркетинга, необходимо назвать:

* привлечение внимания получателя;
* удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
* развитие долговременных отношений с получателем;
* стимулирования акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
* в некоторых случаях – изучение реакции потребителя на той или иной товар.

Прямой маркетинг имеет несколько очевидных преимуществ перед другими формами рекламы, а именно:

* точный охват потенциальных потребителей. Узко специализированная база данных позволяет маркетологам точно охватить целевую группу потенциальных потребителей, отобранную по таким факторам как стиль жизни, демографические и покупательские паттерны;
* индивидуализация сообщений. Содержание и тон сообщений легко персонализировать;
* быстрый сбыт. Сбыт осуществляется быстрее, чем при использовании традиционных рекламных средств;
* широкое многообразие вариантов упаковки. Креативная команда имеет возможность разрабатывать самые удивительные упаковки и конверты от многостраничных посылок до пакетов неправильной формы, от конвертов, открывающихся по отрезной линии, до пробных экземпляров товаров;
* меньшая «конкуренция» со стороны других медиа-средств. Не стесненный ресурсами печатных и эфирных медиа, прямой маркетинг конкурирует лишь с другими почтовыми сообщениями. Если дизайн и текст удачны, а получатель заинтересуется и заглянет внутрь, то можно считать, что сообщение уже завладело вниманием, и его будут читать до тех пор, пока в нем есть хоть что-то интересное.

Прямой маркетинг – это особым образом организованная игровая рекламная акция, имеющая целью продвижение товара или услуги, это разновидность игрового драматического жанра. А всякая игра представляет собой повторяющийся набор неких операций, обладающих скрытой мотивацией.

Прямой маркетинг включает в себя следующие разновидности:

* прямая почтовая рассылка (direct mail);
* Интернет-маркетинг;
* телефонный маркетинг;
* телевизионный маркетинг;
* сетевой маркетинг;
* маркетинг по каталогам.

 Рассмотрим каждый из этих видов подробнее.

Прямая почтовая реклама (ППР), или direct mail, представляет собой отправку по конкретным адресам и заранее выбранной целевой аудитории различных предложений, объявлений, напоминаний и другой информации.

Прямая почтовая рассылка широко используется в качестве целенаправленной рекламной кампании, захватывающей только желаемые сектора рынка, для осуществления следующих основных целей:

* поиска новых клиентов и партнеров;
* поддержания существующей клиентуры, создания ответного потока запросов от потенциальных клиентов;
* непосредственного контакта с клиентами и партнерами, которые находятся в других регионах или странах и малодоступны для других способов рекламы;
* выхода в те сегменты, в которые не удается проникнуть с помощью других средств, для расширения рыночного сектора и увеличения объема продаж;
* повышения эффективности маркетинговых средств, а также в качестве дополнения к рекламной кампании, направленной на охват различных целевых рынков;
* направления дифференцированных предложений потенциальным клиентам и партнерам в зависимости от их потребностей, что является одним из проявлений персонализации;
* завершения продажи или, по крайней мере, для перевода переговоров на следующий этап, приближающий к заключению сделки.

В экономически развитых странах ППР является довольно распространенной формой проведения рекламных кампаний, на которую рекламодатели тратят до 25% рекламного бюджета.

К основным видам direct mail относятся: рекламные, рекламно-информационные и рекомендательные письма, открытки, листовки, буклеты и проспекты, каталоги, журналы и книги, прайс-листы, сувенирные календари и плакаты, визитные карточки, аудио-, видеокассеты, компьютерные дискеты и CD, программы и анкеты.

Среди достоинств ППР можно отметить:

* наивысший процент реакции со стороны ее получателей, в пересчете на тысячу человек, по сравнению с другими формами рекламы;
* практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;
* возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;
* определенные преимущества дает личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;
* индивидуальное обращение, принятое в системе ППР,как правило, не конкурирует с другими формами рекламыи дает значительный социально-психологический выигрыш;
* ППР не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удаленность адресата и т.п.) — это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;
* организация и проведение кампании с использованием ППРмогут быть достаточно точно просчитаны в соответствии с маркетинговой стратегией и тактикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);
* использование купонной системы значительно упрощает расчеты эффективности;
* ППРдает возможность точного учета характера реакций адресатов, а, следовательно, оперативной корректировки действий рекламодателя.

Недостатки ППР,пожалуй, не превосходят ее достоинств:

* финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;
* обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эффект макулатуры;
* небрежность в организации ППР и в первую очередь в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию;
* быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламополучателей.

К основным этапам организациирекламы по методу direct mail можно отнести следующее:

* 1. Планирование кампании с использованием ППР.
	2. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей.
	3. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.
	4. Организация рассылки и работы с адресатами.
	5. Телемаркетинг.
	6. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

Планирование рассылочной компании. С помощью анализа различных материалов и исследований выделяются целевые группы адресатов по региональному, отраслевому, социально-демографическому и другим признакам. Разрабатываются план и бюджет рассылочной компании. Определяется, что и когда будет рассылаться, какой ответной реакции можноожидать. Подсчитывается возможное число обращений от потенциальных потребителей и предполагаемая рентабельность почтовой рассылки.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков: их можно сделать самостоятельно, получить в, порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций.

Подготовка текста рекламно-информационного письмаосуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст по возможности должен быть кратким, не утомлять адресата. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата. Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности). Далее в сдержанной следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути ваших предложений, их уникальности, выгодности и возможных преимуществах для адресата. Обязательно дается краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия. Заключительная часть письма содержит описание того, на какие конкретные действия со стороны адресата вы рассчитываете.Хороший психологический эффект дает форма личного обращения к адресату, указание его должности, степеней и званий, фамилии, имени, отчества.

Организация рассылкидолжна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверки (возможно, выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. В плане рассылки определяется и характер рассылаемого материала. Наиболее популярными видами отправлений являются рекламные, рекламно-информационные и рекомендательные письма, открытки, листовки, буклеты и проспекты, визитные карточки и другие.

Как уже отмечалось, самое главное — заставить получателя вскрыть конверт, что можно стимулировать различными разработанными способами, например, для оформления конверта следует использовать яркие цвета, интересную графику, необычную бумагу. Чтобы заинтриговать получателя, можно взять конверт с окошком, через которое будет виден кусочек красочной фотографии или фрагмент интересного текста на вложенной листовке.

Телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами). В рамках телемаркетинга возможна организация call-центра (выделенной горячей линии). Организация call-центра наиболее эффективна при продвижении продукции массового спроса. Нужно чтобы был выделен единый номер, по которому любой заинтересованный в данном товаре мог получить бесплатную консультацию.

Обобщение и анализ результатов рассылкипредполагает прежде всего строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправлений.

Появление Интернета – это новый этап в развитии маркетинговых коммуникаций. Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время Интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. С точки зрения рыночного продвижения товаров и услуг, Интернет-технология позволяет существенно раздвинуть рамки привычного. В третьем тысячелетии эта технология реально может стать одним из основных видов деятельности маркетинговой коммуникации, осуществляемых как виртуально, так и в режиме on line.

На рынке увеличивается число специализированных агентств Интернет-рекламы, а сами объемы рекламы в сети впечатляюще растут.

По мере того как поднимаются в цене акции крупных Интернет-провайдеров, соответственно растут приток рекламодателей и цены на размещение. Наиболее посещаемыми являются так называемые порталы, то есть большие Web-узлы. Секрет их популярности в широте информационного спектра услуг от разного рода новостей (политики, погоды) до он-лайн-шопинга. Попутно они предоставляют комплекс бесплатных услуг в виде персональных страниц и электронной почты.

Процесс, осуществляемый в виртуальном пространстве информационной гиперсреды, стали называть сетевой навигацией.

Помимо динамичной информационной прозрачности и стремительной динамики обмена информацией, эта гипермедиа обладает абсолютным богатством выразительных средств (звук, текст, анимация, графика).

Новый технологический прорыв в среде гипермедиа породил и новый подход к маркетингу. Это концепция гипермаркетинга (Huper-Marketing Concept). Основные отличия этого нового вида рекламы и маркетинга от традиционных заключается в том, то они обладают свойством интерактивности. Это позволяет осуществлять активный тип общения между потребителями, производителями и продавцами. У маркетологов он получил название «корни травы» (glass-roots). Интерактивная реклама активно развивается. Уже существуют интерактивные рекламные агентства, занимающиеся размещением рекламных баннеров, производством Web-страниц, маркетинговыми консультациями, брендингом.

Такие крупнейшие мировые рекламодатели, как «Procter&Gamble» и «Unilever», уже сегодня обзавелись в сети десятками сайтов по различным видам своей продукции. Фирмы, решившие организовать обмен маркетинговой информацией через Интернет, организуют собственный сервер или арендуют место на сервере провайдеров для рекламы своих товаров и услуг. Сервер – это набор документов (страниц), содержащих текстовую информацию, а также систему ссылок на другие страницы и графические файлы. Статус сервера во многом зависит от системы этих перекрестных гипертекстовых ссылок.

При поиске информации в Интернете используются также поисковые системы (search engines) и каталоги (Yahoo!, Excite, Alta Vista, Интернет Столица и прочие). Поисковые системы включают в себя программы, которые посещают Web-страницы, считывая информацию и индексируя ее. Эти программы называются Spider. Каждая поисковая система имеет своего «спайдера», со своими повадками. Она индексирует страницы чужих документов.

Каталоги или директории имеют тематическую разбивку на подкаталоги, а те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории. Регистрация в каталоге зависит от людей-модераторов данной системы. Для регистрации в каталоге нужно послать заявку, после чего она будет рассмотрена.

Очень полезны в работе рекламиста бывают так называемые библиотеки изображений (архива фотографий, графических композиций, собранных по системе тематических критериев). Существуют компании являющиеся правообладателями наиболее популярных библиотек изображений. По своему типу изображения (и шрифты) делятся на растровые (битовые) и векторные. Под векторным дизайном понимается работа с набором кривых контуров, обладающих цветом заливки, а также толщина контура. Растровый плоскостной дизайн позволяет воссоздать практически всю красочную палитру, возникающую под «кистью» компьютера. Еще одна разновидность – 3D дизайн. Он позволяет моделировать статические объекты и «обтягивать» композиции, создавая объемы. Разумеется, что для всех вышеперечисленных операций существует специализированное программное обеспечение.

Среди особенностей общения в сети следует назвать и такое обстоятельство, как повышенная критичность пользователей по отношению к агрессивной рекламе. Несоблюдение стилевых особенностей общения, механический перенос в виртуальную территорию приемов коммерческой телерекламы в этой информационной среде чреват полной блокадой в общении. Тексты рекламных объявлений предполагают неформальный язык, допускающий в качестве «приправы» использование жаргонных словечек. Только владеющие этим виртуальным сленгом способны обрести статус «своих».

Что касается оформления страниц, то следует учитывать, что дизайн на «три буквы» не совсем дизайн. Рекламные сайты в Интернете выявили поучительную закономерность: прежде всего, ценятся «контентные», то есть содержащие полезную информацию, а не красиво оформленные. Технология предоставления информации в Сети определяется своими требованиями и форматами, устанавливающими жесткие рамки жанра.

Ведь дизайнер никогда достоверно не знает, в каком виде получит его страницу пользователь. Разрешение экрана, размер окна браузера, количество цветов и видеорежим, наличие нужных шрифтов в системе и наконец тип и версия – все эти факторы являются неизвестными переменными. Именно этим Web-дизайн отличается от графического дизайна.

Рекламные функции Интернета включают в себя:

1. Размещение рекламы на собственном сервере.
2. Создание «личного» рекламного сайта.
3. Использование «баннера». Баннер – это форма сетевой рекламы. Представляет собой прямоугольник размером примерно 480x60 точек (пикселей). Он представляет собой комбинацию шрифтовых и графических приемов. Такой информационно-рекламный блок располагается на самых оживленных перекрестках киберпространства. Отклик баннера – важнейшая его характеристика. Частота нажатия на данный баннер – это не только потенциальный покупателей, но и одновременно маркетинговая коммуникация, материал для анализа. Графика способна более эффектно представить имидж баннера. Можно придумать и обыграть целый сюжет (вопрос-ответ, проблема-решение, правовой запрет-обход и т.д.).
4. Текстовой блок – это рекламный текст без дизайн-оформления с гиперссылкой на сайт рекламодателя. Как правило, он ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания. Текстовая реклама быстрее грузится, а также ее часто воспринимают как рекомендации владельцев сервера.

Стоимость размещения формируется на основе следующих критериев:

* посещаемость Web-страницы;
* максимальный размер баннера или текстового блока;
* возможности оперативного внесения корректив (редакция текста, замена, интенсивность показа);
* оперативность предоставления статистики по размещению рекламы.

К сфере виртуальной рекламы также можно отнести несколько разработок. Вот три из них: Интернет-викторина, виртуальный костюм, виртуальная сфера. Как видно из перечня, в основе всех трех видов лежит игра. Эта функция, без которой не может обойтись человек. Во все времена игра удовлетворяет идеалы коммуникации.

Интернет-викторина – это интерактивный конкурс, который моно проводить на любую тему, причем в режиме реального времени.

Виртуальная сфера – это вращающаяся конструкция, входя в которую человек надевает виртуальный шлем с экраном, на котором возникает нарисованное компьютером пространство. Наиболее эффективное использование этой конструкции возможно на выставках и презентациях.

Виртуальный костюм – это система датчиков на сконструированных поверхностях виртуального пространства. С ним можно соприкоснуться, беседовать, танцевать…

Из всего вышесказанного можно выделить основные преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.

Преимущества интернет-маркетинга:

* согласно данным компании Comscore, 1 млрд. пользователей имеют доступ к Интернету, 80% корпоративных персональных компьютеров по всему миру подключены к Интернету. Рассматривая актуальность применения Интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно;
* Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране;
* Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки;
* Интернет обеспечивает возможность прямой продажи;
* в Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании;
* в Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звуков, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации;
* отличительной чертой рекламы в Интернете является то, что она обладает ненавязчивостью.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные недостатки и «подводные рифы» в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы:

* весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (среди которых 50,8% — девушки), т.е. люди, не имеющие статуса даже «полунезависимых потребителей»;
* помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на Интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность;
* на сегодняшний день применительно к российским условиям можно констатировать дефицит специалистов по Интернет-маркетингу и Интернет-рекламе. Весьма ограничен круг специалистов, которые профессионально могут создать баннер или написать программу анализа логов сервера;
* во всех странах мира отсутствует надежная правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернете физических и юридических лиц;
* не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Сетевой маркетинг (multilevel marketing) – форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав им определенный товар, торговый агент просит покупателя на основе оплаты “% от объема продаж” найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д. Таким образом, создается сеть покупателей-продавцов. Сбытовой агент получает определенный процент от продажи всей созданной им сети продавцов. Задача дистрибьютора — создать и увеличивать товарооборот.

История сетевого маркетинга начинается с американца Карла Ренборга (1887—1973). Во время своей работы в Китае он задумался о возможности пополнения недостающих веществ, чтобы улучшить общее самочувствие. Вернувшись в США он организовал в городе Бальбоа-Айланд в Калифорнии лабораторию, где проводил эксперименты.

В 1934 году Карл Ренборг основал в Бальбоа-Айланде компанию «California Vitamins Inc». Благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота в 7 млн. долларов, не тратясь на рекламу. Сегодня с использованием технологий сетевого маркетинга по всему миру распространяется свыше 25 тыс. наименований товаров и услуг. Самые известные компании, которые в свое время активно продвигали товар при помощи многоуровневого маркетинга, это Coca-Cola, Colgate, Gillette, Visa, Lipton, Ford, Xerox. Наиболее значимые компании, которые относят к сетевому маркетингу, работающие в России: Amway, Avon, Oriflame, Herbalife, Mary Cay.

Компании сетевого маркетинга используют метод прямых продаж, то есть продажу товара от производителя непосредственно покупателю. При этом цепочка посредников, обычных для розничной торговли (склады, опт, магазины, перевозчики и т. д.), дополняется дистрибьютором и его спонсорами.

Телевизионный маркетинг прямого отклика, иногда называемые еще «Магазином на диване» и «Телемагазин». В простейшем его варианте по одному из каналов телевидения демонстрируются короткие (15-30-минутные) программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. Технологии новейших телевизионных кабельных сетей позволяют сделать покупку, даже не прибегая к услугам телефонной связи, одним нажатием кнопки. Этот вид прямого маркетинга привлекателен возможностью контакта с большим количеством потенциальных покупателей. Однако в связи с высокой стоимостью телевизионного времени использовать этот вид продвижения товаров могут лишь крупные фирмы.

Телефон-маркетинг предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Возможен вариант, когда покупатель сам звонит по телефону, указанному в рекламе. Коммуникативные характеристики телефон-маркетинга сходны с аналогичными характеристиками персональных продаж. Данная форма директ-маркетинга особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

Состоит из двух частей: заключение телефонной договорённости с потенциальным клиентом о продажах товара или оказании услуг, а затем непосредственная реализация устной договорённости о сделке. «Телефонная часть» представляет собой персональную телефонную беседу (переговоры) с покупателем, заинтересованным в приобретении относительно дорогостоящих товаров и услуг (оргтехника, ремонт, реклама и т. д.), и включает все стадии продажи вплоть до подготовки договора и выписки счетов. Предварительно подготовленные сделки иногда передаются на исполнение специалистам, посещающим заказчика, что обеспечивает высокую эффективность данного метода. Продажи по телефону охватывают широкий спектр торговых операций — от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты.

С помощью телефон маркетинг можно быстро узнать необходимую информацию от клиента – его потребности, требования, пожелания, а так же проинформировать его по происходящим акциям и новинкам выпускаемой продукции. Телефон-маркетинг не может существовать без коммуникабельных менеджеров, к которым предъявляются особые требования, но получаемые результаты от использования прямого маркетинга посредством телефонной коммуникации очень хорошо поможет компании изменить и улучшить свое отношение и предложение к рынку

Каталог-маркетинг – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах. Каталоги представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них. Текст в каталоге должен быть убедительным и интересным, но кроме этого, он должен предвидеть вопросы и давать на них исчерпывающие ответы. Например, покупатели не могут рассмотреть предлагаемые мужские сорочки со всех сторон, поэтому обязательно заранее проинформировать потенциальных покупателей, что рубашки сделаны из 100% хлопка, не линяют, имеют 16 расцветок и четыре размера.

Многим потребителям нравится получать каталоги, и они готовы платить за них, так что часто каталоги продаются во многих книжных магазинах и газетных киосках. В последнее время такие каталоги зачастую дополняются видеороликами, компакт-дисками или Internet-каталогами. Каждый каталог нацелен на определенную, соответствующую предлагаемым товарам и услугам аудиторию. Существуют каталоги товаров для киноманов, меломанов, для любителей кошек и собак, для молодых родителей и заядлых путешественников. Они содержат различные рекламные материалы, информирующие потенциальных покупателей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров.

Используя каталоги, покупатель потребительских товаров может в домашней обстановке обсудить целесообразность совершения покупки и выбрать наиболее приемлемый для него товар. Чтобы заказать товар, даже не обязательно заполнять форму заказа. Можно просто позвонить по бесплатному номеру, сделать заказ и расплатиться по кредитной карте. Политика возврата товаров довольно либеральна, и можно не беспокоиться о том, что товар приобретается не глядя. Большое значение наличие каталогов имеет и для предприятий, приобретающих продукцию производственного назначения. Такие предприятия также в результате анализа соответствующих каталогов принимают решения о закупке необходимой продукции производственного назначения. Выбрав необходимый товар, покупатель может непосредственно посетить соответствующие предприятия торговли или воспользоваться существующими средствами по заказу и доставке требуемых товаров. По каталогу можно рассматривать размещение в периодических изданиях различной направленности купонов заказов на конкретный товар.

Предполагаемая обратная реакция получателя – обращение к продавцу по телефону или отсылка на адрес, указанный отправителем, письменного заказа на товар, помещенный в каталоге.

1.3. Мерчендайзинг

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising — искусство торговать.

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Важным элементом мерчендайзинга является реклама на месте продажи.

Реклама на месте продажи **-** это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Ее главная особенность состоит в том, что реклама на месте продаж, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др.).

Реклама на месте продаж выполняет следующие основные функции:

1. Рекламно-информационная деятельностьмагазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.
2. Рекламные средства стимулирования торговли **-** оформление демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка фирменного стиляторгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

* большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;
* большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час пик;
* наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;
* маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;
* размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;
* важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

* не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются — «не считываются»;
* нецелесообразно использовать множество контрастных цветов — это утомляет покупателя;
* выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;
* основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудованиевыступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон. Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров. Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен. Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаще всего это «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» с использованием дерева и других материалов «под старину».

Выкладка товара может быть вертикальной, горизонтальной, а также согласно размеру(чаще — от малого к большему). Товар должен стоять «лицом» (фронтально, логотипом) к покупателю. Товары, выставленные «боком», существенно снижают уровень продаж (по некоторым оценкам, до 25—30%).

Товар должен быть легкодоступным (чтобы его можно было взять в руки, подержать, прочесть надписи и т.д.) и чистым (грязный товар создает отталкивающий эффект).

Лучшие места на полке — примерно на уровне глаз. Для одного продукта необходимо 33 см длины торговой полки и размещение 3—5 упаковок в ряд.

Существует набор рекомендаций и расчетов использования POS-материалов (совокупность рекламно-информационных элементов оформления: наклеек, ценников, форматной рекламы, цветовых коробов и др.):

* использование на полках табличек с названием товара увеличивает объем продаж в среднем на 94% (для рекламируемых товаров); одновременное использование табличек и специальной выкладки увеличивает объем продаж в среднем в шесть раз (для рекламируемых товаров);
* использование форматной рекламы, в том числе световых коробов, в торговом зале дает увеличение продаж в 2,5 раза (для рекламируемых товаров в сочетании с другими средствами);
* использование слогана на специальной выкладке увеличивает объем продаж примерно в два раза.

Кроме того, для успешного мерчендайзинга необходимо:

* располагать товар в местах наибольшего скопления людей или на пути движения основного потока покупателей (места входа и выхода в магазин, торговые залы, кассовые зоны и др.);
* в месте основной выкладки товар должен находиться в лучшем месте — «горячей зоне», по центру стеллажа (гондолы) и на расстоянии вытянутой руки;
* количество фейсингов (ассортимент) представленного товара должно соответствовать или превышать долю, которую этот продукт занимает на рынке;
* продукт, имеющий меньший срок реализации, должен располагаться ближе к покупателю, а продукты с истекшим сроком должны сниматься с полок;
* не допускать опустошения полок, постоянно заполняя их товарами.

Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьем», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей, обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес.

Витринная реклама, как правило, выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

К основным подходам в оформлении витринотносятся:

* текстово-цветовой. Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветовое оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов;
* композиционный подход. Размещается композиция из объемных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары;
* цветочный. Размещается декоративная зелень, светильники, цветы;
* товарный. Размещается сам товар с декоративными элементами.

Грамотно организовав свою торговую площадь, обучив персонал и построив эффективное управление магазином возможно даже повлиять на систему ценностей своих покупателей или, что чаще бывает, акцентировать его внимание на тех потребностях, которые выгодны торговой фирме.

1.4. Сейлс промоушен

Sales Promotional advertising (реклама мероприятий по стимулированию сбыта) – это маркетинговая технология, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта. Как самостоятельная часть системы маркетинговых технологий, начала развиваться в Америке с начала 50-х годов. Постепенно обрела самостоятельный статус, регулируемый не только маркетинговыми стратегиями, но и правовыми актами.

Ф.Котлер формулирует это так: «Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги».

Существует и другое определение: «Кратковременная прогрессивная система скидок, предлагаемая торговой сети или непосредственно потребителю, чтобы побудить его купить товар».

Если целью рекламы является изменение поведения потребителя в среднесрочный, а то и долгосрочный период, то основными функциональными особенностями сейлс промоушен как маркетинговой технологии являются следующее:

* эффективно и быстро привлекать внимание потребителей;
* побуждать их к немедленному совершению покупки;
* усиливать информационный эффект после действия.

Речь идет о многообразной совокупности приемов стимуляции сбыта на протяжении всего жизненного цикла товара. Особенно активно эта технология реализуется в супермаркетах. Известно, что около 70% покупателей принимают решение о покупке сразу же в магазине, причем три четверти всех покупок – незапланированные.

Одной из основных функциональных особенностей сейлс промоушен является доведение до потребителей сведений об отличительных свойствах продукта, его новых потребительских параметрах или условиях приобретения.

При этом чаще всего предполагается, что основные потребительские свойства товара/услуги уже известны. Речь может идти об изменении дизайна, частичной технической модернизации, изменении вкусовых или прикладных свойств, функциональном изменении, внесенном в упаковку или сопутствующий товар.

С точки зрения целевых аудиторий стимулирование сбыта выделяет три: потребителя, продавца и торгового посредника.

Последние два сегмента предполагают: торговые, демонстрационные и перерасчетные скидки по результатам реализации, финансирование торгового оборудования и многие иные приемы из арсенала стимулирования потребителей.

Выбор тех или иных приемов стимулирования зависит от поставленных маркетинговых задач и креативности коммуникативных техник, которые можно условно развить на три группы:

1. Ценовые манипуляции (снижение цен, льготные купоны с правом на скидку, поощрительные кредиты, гарантия возврата денег, если товара не подойдет).
2. Натуральное поощрение (дегустации, образцы товаров в малых упаковках, основной товар + бесплатный поощрительный, прием устаревшего товара в качестве взноса за покупку нового).
3. Игровые формы (конкурсы на местах, конкурсы по ТВ, радио, лотереи всех видов)

Хорошо придуманная игра может значительно повысить спрос на продукцию. Хорошо известны игры, затеянные крупными брендоносителями прохладительных напитков, табачных фирм: собирание крышечек или этикеток и т.д.

Эффективность сейлс промоушен осуществима лишь при целевой и осмысленной скоординированности с другими технологиями маркетинговых коммуникаций – рекламой, прямым маркетингом, PR/. Очень часто на практике между ними невозможно провести точную разделительную грань. Они активно взаимодействуют между собой в динамике стратегических и тактических целей и задач.

1.5. Special events

Special events (cобытийный маркетинг)- молодое направление, которое еще не описано в нетленных трудах. Однако мировых примеров его удачного применения более чем достаточно. Одними из первых его богатые возможности использовали компании Coca-Cola, Nike, McDonald’s. Компания Nestle, например, имеет в нескольких странах мира передвижные детские парки развлечений – городки Nesquik, где дети катаются на различных аттракционах, а главный герой- кролик Квики общается с ними и наливает Nesquik. Нетрудно предположить, что, проснувшись следующим утром после пережитых впечатлений, малыш попросит у мамы именно этот напиток. По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп.

 Преимущества Special events:

1. Практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно — следовательно, лучше воспринимается и запоминается.
2. Event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.
3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.
4. Мероприятие event-маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.
5. Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.
6. Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недооценивать этот контакт нельзя, так как от СМИ зависит не только освещение данного мероприятия, но и дальнейших действий компании.
7. На мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
8. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.
9. По причине все той же гибкости мероприятие могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний.
10. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

2. BTL-реклама на практике

2.1. Ошибки на этапе разработки проекта

Рекламная кампания, разрабатываемая агентством, должна вписываться в общую коммуникационную концепцию вашей компании - это в большей степени следует учитывать при разработке тактических рекламных проектов, так как именно при их подготовке маркетологи часто забывают об общей стратегии. Итак, первая ошибка, которую можно выделить на этапе разработки BTL-мероприятий - это несоответствие формата BTL-мероприятия общей рекламной стратегии компании. Допустим, что планировалась BTL-акция по продвижению элитного коньяка, предназначенная для соответствующей целевой аудитории. Но при подготовке проекта адресная программа была составлена неудачно: для промоактивности были задействованы точки как категории А, так и категории С. Таким образом, кроме супермаркетов и гипермаркетов акция будет проходить в небольших магазинчиках формата "возле дома", то есть целевая аудитория уже не вполне попадает под заявленную. Этот фактор значительно снизит эффективность мероприятия, да и формат акции в этих точках будет расходиться с рекламным образом товара. С такой ситуацией можно столкнуться, если представители компании-заказчика плохо донесли идею своей рекламной концепции либо был неудачно налажен канал обратной связи. Во избежание подобных ситуаций необходимо наладить взаимопонимание с агентством и обеспечить максимальное соответствие разрабатываемой акции комплексу рекламных мероприятий. Для этого используется такой инструмент, как бриф, который призван облегчить рекламным агентствам понимание образа компании. Кроме того, бриф - это один из самых оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы с самого начала. На этапе составления брифа со стороны компании требуется грамотный подбор информации, ее достаточное количество, необходимое для работы над проектом. Чем полнее будет информация, дающая представление о товаре, его целевой аудитории, проводимых ранее рекламных мероприятиях, - тем более точно сможет агентство сформировать концепцию BTL-активности. После детального изучения брифа рекламное агентство ставит перед собой цели и задачи, которые зачастую уже заложены в самом брифе. И вторая ошибка в этом случае может быть связана с неправильным определением целей агентства.

Как показывает практика, во многих случаях планированием компания занимается самостоятельно. Особенно часто это происходит, когда компания уже определилась с целями. Несколько иная ситуация обстоит при обращении заказчика в агентство полного цикла, которое управляет бюджетом клиента и занимается планированием. Следующим шагом после определения целей является выбор механики акции, которая должна соответствовать целям. Несоответствие механики целям - еще одна распространенная ошибка, которую может допустить как компания-рекламодатель, так и само агентство. Но в обоих случаях выбор неудачной механики обусловлен нечетким пониманием целей самой акции.
Так, например, если акция направлена на формирование имиджа товара/бренда, то дегустация продукта в магазине, проводимая девушками в стандартной униформе - футболках и бейсболках, - вряд ли будет эффективна. Имиджевые мероприятия должны быть яркими, неформальными, позволяющими запомнить бренд, создать у потребителей ассоциации с ним. Это возможно при применении необычной механики самого промо-мероприятия, создание событий вокруг бренда.

Если же акция проводится в первую очередь для того, чтобы повысить объем покупок, то в данном случае будет актуальна механика, которая демонстрирует выгоды, получаемые потребителем при приобретении товара/услуги. Механизм участия в акции должен быть простым, понятным целевой аудитории, а дополнительная ценность должна соотноситься с затратами покупателя - будет ли даваться дополнительная единица товара, какой будет подарок и т.д.

Еще одной возможной ошибкой является неправильное определение бюджета запланированных BTL-мероприятий. Часто менеджер по маркетингу или рекламе, обращаясь в агентство, знает, какой бюджет выделен для проведения BTL-мероприятий, но при этом не владеет информацией о стоимости оказания той или иной услуги. Поэтому стоит сразу указывать ориентировочную сумму, в рамках которой агентство может предлагать какие-то решения. Это поможет не тратить время на беспредметный разговор или даже разработку акции, которая затем будет отвергнута из-за недостатка средств. В том случае, если менеджер по маркетингу не принимает решений о финансовом обеспечении планируемых рекламных мероприятий, перед агентством следует ставить четкие приоритеты, которые могут склоняться в пользу ограничений в бюджете или оригинальности идей и концепции разрабатываемой кампании. В некоторых случаях возможно сочетание этих приоритетов. Итак, цели и задачи согласованы, бюджет утвержден. От глобальных проблем можно перейти к локальным, которые тем не менее не являются менее важными на этапе подготовки BTL-мероприятий. Следующая ошибка, которую можно совершить на этапе подготовки BTL-проекта - это неправильное планирование сроков при обращении в агентство.

Существуют определенные сроки подготовки BTL-мероприятий, в которые входят поиск и тренинги промо-персонала, а также букинг мест проведения акции, т.е. заказ и оплата мест в точках. Если механика предусматривает подготовку POS-материалов, призов для мероприятий и других "расходных материалов", то для этого также необходимы временные затраты. Об этих важных моментах компания должна помнить, планируя реализацию любого проекта, а профессиональное агентство должно предвидеть возможные "подводные камни" заранее и ставить вас в известность о сроках, необходимых для подготовки к той или иной программе. Разумное определение сроков поможет избежать ситуации, когда агентством осуществляется экстремальная подготовка к акции за три дня с риском проваливать мероприятие.

Неправильный подбор и подготовка промо-персонала: разумеется, подбором и подготовкой промо-персонала занимается агентство, но для избежания разногласий, которые могут возникнуть в ходе акции, вы можете посетить кастинг и один из тренингов. Это следует сделать хотя бы для того, чтобы убедиться во внешнем соответствии персонала и его коммуникационных навыков выдвигаемым вами требованиям.

Персонал играет основную роль во взаимодействии с потребителями. Образ промоутера, его внешний вид должны соответствовать общей концепции продвигаемого брэнда, образам героев рекламных роликов, а также соотноситься с параметрами самой целевой аудитории. Немаловажным фактором также является умение промоутера разговаривать с людьми.

Чтобы понять, насколько хорошо в агентстве поставлена работа с промо-персоналом, стоит поинтересоваться таким вопросом, как мотивация промоутеров. Чем лучше организована система мотивации персонала в агентстве, тем более уверенным можно быть в качестве проведения любого мероприятия. Плохая координация работы между участниками: агентством, клиентом и какими-либо третьими лицами, - также может помешать успешному осуществлению проекта. Невнимательность к BTL-активности конкурентов также может стать серьезной ошибкой при подготовке BTL-мероприятия. Нет смысла проводить рекламные мероприятия в тех местах, где уже работает конкурент. В этом случае существует риск, что предложение конкурента, которое делается потребителю, может оказаться более привлекательным для последнего. Этот очевидный фактор может значительно снизить эффективность большинства BTL-мероприятий, но о нем часто забывают. Если же акция стартовала вместе с похожими кампаниями конкурентов, то нужно внимательно отнестись к адресной программе проекта, временному диапазону акции - дни недели, время в течение дня, - которые в случае необходимости можно несколько изменить.

* 1. Ошибки на этапе реализации

 Описанных ошибок нужно избегать на этапе подготовки BTL-мероприятия, когда совместные действия агентства и компании способствуют его качественному и полноценному запуску. Однако существуют отдельные моменты, на которые необходимо обращать внимание уже на этапе реализации проекта. При грамотной подготовке этих ошибок можно избежать, тем более что ответственность за успешную реализацию проекта лежит на агентстве и его сотрудниках. Не останавливаясь подробно на подобных ошибках, стоит указать основные из них. Серьезным недочетом может стать недостаточная организация информационных потоков между участниками реализации BTL-проекта. От системы обмена информацией между участниками проекта, как уже упоминалось, зависит успешность его реализации. Своевременное получение информации позволяет эффективно координировать и контролировать процесс. Для того чтобы знать, каким образом решаются проблемы при проведении мероприятия, клиенту лучше еще до начала акции поинтересоваться о системе внутренних информационных потоков. Во время реализации проекта следует поддерживать связь с агентством в лице вашего клиент-менеджера или координатора. Такая связь поможет осуществить поддержку в сложных вопросах, которые агентство вряд ли сможет решить самостоятельно - например, взаимодействие с вашим дистрибьютором или поставщиком, нелояльным к акции или агентству. Однако такая связь должна осуществляться в разумных пределах, которые подразумевают невмешательство в мелкие детали проекта, например замену заболевшего промоутера.

Для внедрения такого подхода вполне достаточно перед стартом мероприятия определить круг вопросов, по которым вас обязательно следует беспокоить, а о каких информировать не нужно. Как это ни странно звучит, но одной из частых ошибок является отсутствие поддержки проекта со стороны компании. Качество проводимых мероприятий кроме информационного обмена зависит также и от внесения оперативных изменений по ходу проекта. Здесь следует упомянуть о тех факторах, которые находятся в компетенции компании. Своевременная предоплата проекта позволяет агентству в нужные сроки осуществлять заказ мест проведения акции. Важным моментом является поддержание необходимого товарного запаса в точках во время акции. Грамотно спланированное и тщательно подготовленное мероприятие может просто не начаться при отсутствии продукта в магазине или кафе. Чаще всего эта ситуация имеет место, когда на рынок выводится новый товар. Бывает и так, что на время акции торговая точка снабжается товаром, а после ее окончания товар на полках пропадает.
Запуск новой продукции с BTL-поддержкой, не дающий потребителю возможности купить товар в дальнейшем, делает бессмысленными все затраты на промоушн, а также отрицательно сказывается на имидже товара.

Некорректные отчеты и несвоевременное предоставление отчетности также могут помешать успешному осуществлению проекта. Вопросы о форме и сроках предоставления отчетности решаются на этапе подготовки акции, однако основные сложности возникают во время реализации проекта или по его завершению. Поэтому еще до начала акции необходимо утвердить форму отчетности, понять, каким параметрам она должна соответствовать. Обычно агентство имеет стандартную форму отчетности - как промежуточную, так и итоговую. Необходимо заранее узнать, что она в себя включает, после чего логично внести необходимые изменения, если вас что-то не устраивает, - или предложить собственную форму отчета.

То же самое касается и фотоотчета: предварительно обсуждается вопрос о количестве фотографий, моментах мероприятия, которые на них будут зафиксированы и т.д.

Заключение

Что можно сказать об эффективности BTL-акций? Как правило, они действительно эффективны, поскольку, как уже говорилось, проводятся именно там, где принимается окончательное решение о покупке. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке.

Важно заметить, что оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае комплексного применения ATL и BTL. Однако BTL-технологии тем не менее абсолютно универсальны. Хотя механизмов как таковых немного – их можно пересчитать по пальцам, но зато простор для креатива огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый заезженный сценарий. В этом и удобство BTL-технологий.

Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких, к примеру, как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с конечным потребителем. Поэтому практически везде и всюду интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растет. Многие крупные компании уже планируют свои бюджеты, не базируясь на принципах вынесения BTL под черту – хотя название и остается традиционным.

У нас очень высокий показатель спонтанности покупок — 82% отечественных покупателей решают, что взять, в последний момент (для сравнения: в Европе — 64%). Поэтому у нас есть все шансы в ближайшие годы догнать по объемам BTL по крайней мере восточноевропейские страны.

Список использованной литературы

1. Бове К., Арене У. Современная реклама. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 2001.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.-624 с.
3. Буланова А.Г. Рекламная деятельность. – М.: ПРИОР, 2002.-160 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. — СПб.: Бизнесс-пресса, 2005.
5. Геращенко Л.Л. Психология рекламы. – М.: АСТ, 2006.
6. Джулер А.Д., Дрюнианаи Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003.-384 с.
7. Дмитриева Л.М. Введение в специальность. Реклама. – М.: Юнити, 2005.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2008.
9. Паничкина Г.Г. Директ-маркетинг от А до Я. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
10. Романов А.А., Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006.
11. Сарафанова Е.В. Основы маркетинга. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 255 с.