

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/279582>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Масс-медиа

Введение 3

1 Сущность и направления BTL 4

2 Consumer promotion (консьюмер промоушн). Трейд промоушн. Прямой маркетинг 6

3 POS-материалы как инструмент BTL 12

4 Особенности и виды POS-материалов 15

5 Special events. Способы продвижения ивентов 28

Заключение 33

Список используемой литературы 34

Введение

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. Для этого и было введено такое понятие как маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, которая объединяет три направления каналов коммуникаций – ATL, BTL, PR.

Рекламный бюджет можно условно разбить на две части – ATL (Above the Line, то, что над чертой) и BTL (Below the Line – то, что под чертой). Все вместе можно назвать TTL (Through the Line, сквозь линию). PR обычно включают в BTL.

Целью данной работы является рассмотрение особенностей BTL-направления и его инструментария.

1 Сущность и направления BTL

BTL – непрямая реклама.

К направлению BTL относят:

- consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей);
- trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников);
- direct marketing (прямой маркетинг);
- POSm (рекламные материалы);
- special events (особые мероприятия)

Consumer promotion — мероприятие, стимулирующее потребителей на побуждение пробной или повторной покупки. Ориентировано на увеличение частоты потребления товаров или услуг.

Trade promotion — меры, стимулирующие сбытовую сеть, развивающие дистрибуцию.

Прямой маркетинг — один из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, стремящийся

вызвать на рекламное предложение ответные действия в виде телефонных звонков или отправки купона. В direct marketing входят: прямая почтовая реклама, телемаркетинг, а также реклама прямого отклика в прессе, на телевидении, на радио, например, различные виды телемагазинов.

PR обычно включают в BTL.

Современный PR представляет собой виртуальные технологии контроля коммуникативной области, это скрытый менеджмент, или манипулирование СМИ. Современный PR – это маркетинговая коммуникация, которая манипулирует базовыми частями действиями коммуникации – и коммуникационным каналом, и аудиторией. Современный потребитель является доминирующим в процессах экономики. Инструментами такого подхода в PR являются методы отслеживания, анализа ожиданий потребительской аудитории. Конкретизируют рыночную PR-тактику и стратегию организации, которая нацелена на стимулирование восприимчивости рекламы, на то, что потребитель активизировался в своих решениях. Современный пиарщик – это модератор, который соотносит эффективности рыночные возможности и производственные интересы. Пиарщик анализирует объекты воздействия потребителей и производителей. Таким образом, PR работает как двусторонняя маркетинговая коммуникация, которая нацелена на стимулирование решений потребителя. Формируются или корректируются потребности рынка, приводятся в соответствие с возможностями производства предприятия.

Применяются различные способы воздействия на восприимчивость к рекламе у потребителей. Реклама нацелена на то, чтобы стимулировать конкретное действие – покупку. PR дает объективистские информационные сообщения на самую широкую публику, а не на узкие потребности. Итак, можно сделать вывод, что возможности PR в области границ воздействия на восприимчивость к рекламе потребителей шире. PR выглядит как мягкое средство убеждения, поскольку делает убеждение незаметным для самого потребителя. Таким образом, проводится скрытое убеждение на практике. А рекламные сообщения – это открытый призыв купить определенную вещь. PR – это технология предельно тонкого воздействия на психику личности с отказом от прямого внушения и убеждения. PR функционирует тогда, когда восприимчивость личности к прямой рекламе падает. PR размещает свои объявления на страницах газет, которые не посвящены специально рекламе. PR присутствует в выпусках новостей на радио и телевидении, когда человек воспринимает это непредвзято и испытывает в таком случае больше доверия. PR является важнейшим элементом деловых отношений в государственном и частном секторе, это важная часть эффективного менеджмента любой формы деятельности. PR позволяет эффективно действовать демократии, политике промышленной организации и пр.

2 Consumer promotion (консьюмер промоушн). Трейд промоушн. Прямой маркетинг

Consumer promotion представляет собой мероприятия, что имеют целью стимулирование спроса покупателей и поощрение продаж. Это и рекламная деятельность, и изучение предпочтений потребителей, и мероприятия по улучшению узнаваемости продукта, мотивации к совершению покупки.

Consumer promotion способствует тому, чтобы покупатель совершил покупку. Подразумевается продвижение покупателя по воронке продаж.

Consumer Promotion – это ключевой элемент BTL-рекламы. Общая задача – предложение продвигаемого товара или услуги определенному сегменту покупателей в определенном месте и в нужное время. Задачи покупательского маркетинга:

- привлечение новых покупателей;
- реализация большого количества продукта постоянным клиентам;
- увеличение спроса на новый товар;
- повышение лояльности потребителей к торговой марке;
- мотивация клиента к покупке более дорогих продуктов;
- изучение предпочтений покупателей.

Мероприятия Consumer Promotion, как правило, обладают краткосрочным периодом действия («Акция продлится только 3 дня!» или «Купите в период ... и получите подарок!»)

Методики Consumer Promotion:

Скидки (снижение стоимости услуги или товара, скидка при покупке определенного объема, скидка при покупке дополнительного товара и др)

Конкурсы (найти приз под крышкой, код на сайт, сбор определенного количества этикеток и обмен их на продукты и др). Потребитель вовлекается в определенную игру. Так привлекается внимание к продукту.

Подарки за покупку (покупатели при покупке получают что-то недорогое, но интересное – ручки, зажигалки, блокноты и др).

Дегустации (особенно используются для продажи продуктов питания – перед покупкой продукт можно

попробовать, для оценки его вкуса и качества).

Sampling (раздача бесплатных образцов продукта). Этот способ эффективен при выводе продукта на рынок, особенно, если есть конкурент.

Switch sampling (обмен продукта конкурента на свой продукт)

Программы лояльности (взращивание лояльности покупателей к продукту, длятся несколько лет – нужно стать участником клуба, копить бонусы).

Трейд промоушн (стимулирование торговли) представляет собой совокупность побудительных средств маркетинга.

Методы применения:

1 Торговые выставки

Организация выставки – это комплекс организационных, договорных, выставочных и профессиональных мероприятий с инфраструктурой и с сопровождением в виде рекламы и информации.

Организация и подготовка выставки содержит в себе такие этапы:

1) Подготовительный этап. Включает в себя:

- Маркетинговый анализ рынка отрасли. Определяются потенциальное число участников для выставки, рыночные тенденции и ниши выставки; рыночные субъекты; приоритеты и стратегии, которые характерны для продвижения товаров на рынке; механизмы пиар на рынке; СМИ .
- Анализируется конкурентная среда выставки. Основной целью такого анализа является избегание пересечений в темах, номенклатуре, времени и месте проведения выставок в схожей теме.
- Определяется место и время проведения выставки.
- Анализируются сильные и слабые стороны проекта выставки, его плюсы и минусы.
- Определение концепции проекта выставки, где обосновывается содержание состоятельности проекта для рынка, описывается сам рынок, реализуются программы господдержки, изучаются потенциальные партнеры, анализируется конкурентная среда, зона охвата, время и место проведения выставки, описываются уникальные стороны проекта, план выставки, принципы организации экспозиции, описываются целевые группы экспонентов. Описываются ведущие компании, предполагаемое число экспонентов, мероприятия программы выставки, конкурсные программы, структуры продвижения проекта выставки, обеспечение рекламой, инфраструктура.
- Составляется смета расходов по организации выставки, включающая в себя крупные блоки (расход на аренду павильона, застройку, оформление павильона, учитываются расходы на транспорт, организацию, сервис, рекламные расходы, расходы на продвижение; расходы на конкурсную программу. Если выставка выездная, то в смету включаются расходы на транспортировку экспонатов, проезд и проживание работников, таможенное оформление, услуги переводчиков.

1) Быстров Ю. Л. Выставки - инструмент маркетинга // Маркетинг. – 2020. - N 3. - С. 64-70

2) Канина Н. П., Изменение покупательского поведения в современном мире // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 64-68.

3) Кетова Н. П., Возможности учета запросов потребителей концепции маркетинга 4.0: ключевые тенденции, механизмы воздействия, показатели эффективности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 3-10.

4) Кошель В. А., PR в условиях медиатизации коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 5. — С. 67-72

5) Мандель Б. Р., PR: методы работы со средствами массовой информации. — Москва. — Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019.

6) Новое упаковочное решение для молочных продуктов // Молочная промышленность. — 2018. — № 10. — С. 27.

7) Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб.: Питер, 2017.

8) Погоревич А. В., Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 5. — С. 73-82.

9) Раковский М., Автоматизация производства POS-материалов // Тара и упаковка. — 2017. — № 2. — С. 18

10) Рубцова Н. В., Рекламный рынок России: состояние и прогноз развития в период пандемии COVID-19 // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 6. — С. 63-68.

11) Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. / В. Н. Фунтов – СПб.: Питер, 2018

12) Чумиков А. Н., Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и

проектов. — Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018.

13) Шпаковский В.О., Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. — Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. — 126 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/279582>