

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/98774>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Оглавление

Понятие Трейд промоушн 3

Понятие брифа для разработки рекламной кампании 12

Пример брифа для разработки рекламной кампании 16

Список литературы 21

Одна из традиционных классификаций рекламной активности разделяет рекламу на два вида: ATL и BTL. Грань, проходящая между ними, весьма размыта и зависит от сложившихся рекламно-научных предпочтений той или иной страны или региона [10].

Одна из западных маркетинговых энциклопедий предлагает следующее определение: 1. Above-the-line (ATL) refers to media, which pay commission to, namely: press, radio, television, outdoor and cinema.

2. Below-the-line (BTL) incurred on cost per-centages: direct mail, exhibitions, point of sale materials, print and sales literature, etc [10].

По американской классификации BTL принято делить на: различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т. п.

По российской классификации BTL принято делить на: стимулирование сбыта среди торговых представителей (trade promotion), стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion), прямой маркетинг (direct marketing), специальные мероприятия (special events), POS-материалы (point of sale) [11].

Как мы видим, понятия BTL в России и на Западе имеют отличительные особенности. Некоторые BTL-агентства работают на стыке между промо-акциями и PR, ряд специалистов относят к BTL прямую почтовую рассылку. В связи с этим возникает противоречие в понятиях.

А. Понявин считает: BTL- коммуникации - это деятельность по воздействию на потребителя в местах продаж в момент принятия решения о покупке, которая включает в себя: проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и так далее [4].

Ряд специалистов дают следующее определение: BTL-коммуникации - часть услуг из списка интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL включает в себя consumer promotion, trade marketing, merchandising, direct marketing, CRM-инструменты, event marketing, POS- материалы, consumer events, road-show, life placement, PR.

Одна из ключевых особенностей в основе западного рынка маркетинговых услуг - директ-маркетинг, который осуществляется на основе использования крупных баз данных потребителей. На российском рынке маркетинговых услуг эта категория недостаточно развита в связи с отсутствием баз данных клиентов. Кроме того, Закон «О персональных данных» ограничивает сбор данных о потребителях. [8]

Существуют такие пограничные инструменты маркетинга, как event marketing и direct marketing. Event marketing занимает промежуточное положение между BTL и PR. С одной стороны, event marketing представляет собой масштабную PR-кампанию. С другой стороны, такие акции предполагают непосредственный контакт с потребителем в виде дегустаций, сэмплингов, что позволяет видеть реакцию потребителя. Следует учесть тот факт, что западные и некоторые отечественные специалисты относят PR к BTL-коммуникациям.

Директ-маркетинг также не имеет отношения к местам продаж, но основываясь на адресной рассылке, предполагает обратную связь с аудиторией.

И event marketing, и direct marketing - явления пограничные, поэтому многие специалисты определяют их как самостоятельные коммуникации, стоящие отдельно от BTL-коммуникаций [4].

По нашему мнению, BTL- коммуникации - это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые подразумевают двусторонний процесс обмена информацией непосредственно в местах продаж.

«BTL-коммуникации помогают осуществить покупки, в то время как прочие виды рекламы знакомят с

брендом и строят имидж» [4].

Наряду с выявлением сущности BTL-коммуникаций нами исследовано понятие стимулирование сбыта и определено его место в общей схеме маркетинговых услуг.

Институт стимулирования сбыта (Institute of Sales promotion - ISP, UK) дает следующие определение:

«Стимулирование сбыта - это совокупность тактических методов маркетинга, разработанных в рамках стратегии сбыта и направленных на создание добавленной стоимости товара и услуги, чтобы достичь намеченного уровня продаж и целей маркетинга» [4].

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара (услуг) [8]. Особенности системы стимулирования сбыта являются привлекательность, информативность, кратковременность эффекта воздействия; ненавязчивость приемов воздействия; разнообразие средств и приемов стимулирования.

Среди средств и приемов стимулирования сбыта наиболее эффективными считаются скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи [8].

В. Аристова считает, что стимулирование сбыта - это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует разнообразные побудительные методики в отношении целевой аудитории, чтобы вызвать измеряемые действия или реакции [4].

Специалисты сферы маркетинговых услуг дают следующее определение: стимулирование сбыта - это вид BTL-коммуникаций, представляющий кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товаров и услуг. Стимулирование сбыта для consumer promotion включает в себя купоны, скидки, бесплатные образцы, подарки за покупку и прочее. Стимулирование сбыта для trade promotion может быть представлено в виде оптовых скидок, бесплатного обучения, поощрения дилеров и экспозиций в местах продаж [4].

Зачастую специалисты и эксперты понятие «стимулирование сбыта» приравнивают к маркетинговым услугам. Понятие BTL для специалистов и исследователей также не является однозначным.

Итак, маркетинговые услуги - это вид услуг, предоставляемый компаниями (агентствами) по оказанию специализируемой помощи в области маркетинговой деятельности предприятия, аутсорсинг (в случае передачи части функций или бизнес-процессов для управления в маркетинговую компанию на длительный срок) всех или некоторых функций или бизнес-процессов маркетинговой деятельности организации.

По сути, любая компания - рекламное агентство, BTL-агентство, агентство маркетинговых услуг или маркетинговых коммуникаций - предоставляет маркетинговые услуги, но перечень услуг варьируется в зависимости от специализации агентства. [3]

Если представить исследуемые нами в данной статье термины в виде иерархического дерева, то оно должно выглядеть следующим образом. Корень

Список литературы

1. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия: пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 1008 с.: ил. - Па- рал. тит. англ.
2. Армстронг Гари, Котлер Филипп. Введение в маркетинг: пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. - 832 с.: ил. - Парал. тит. англ.
3. Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг? // Журнал «Компания». - Консалтинг роста, 2009. - URL: http://growthstrategy.ru/inform/marketing_outsourcing.shtml (дата обращения 07.04.2020).
4. BTL или маркетинговые услуги: разборы по понятиям // Журнал «BTL- magazine». - НОУ «ИНН», 2001. - URL: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=0_02092 (дата обращения 07.04.2020).
5. Глоссарий. Маркетинговые услуги // Либерти маркетинг бюро - маркетинговые услуги. - Екатеринбург, 2011. URL: <http://www.liberty7.ru/article/service/glossarij> (дата обращения 07.04.2020).
6. Глоссарий. Маркетинговые услуги // РАМУ. 2001. - URL: <http://www.ramu.ru/article-details.php?id=36> (дата обращения 07.04.2020).
7. Маркетинговые услуги // Российский маркетинг-клуб, 2003. - URL: <http://marketingclub.ru/marketing-service> (дата обращения: 07.04.2020).
8. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенко В.И. Международный маркетинг: учебник для вузов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - 688 с.: ил. - (Серия «Учебник для вузов»).

9. Словарь маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговое агентство «?QUANS! Re-search», 2000. URL: http://www.quans.ru/re-search/dict/Integrirovannye_marketingovie_kommunikatsii/ (дата обращения 07.04.2020) .
10. Тихонов Н. Спецназ под чертой // Винницкая реклама, 2003. - URL: http://www.vr.com.ua/book/lit_6.htm (дата обращения: 07.04.2020).
11. BTL (below-the-line) // ООО «Кавалери», 2016. - URL: http://kvl.ru/st/btl_saratow/ (дата обращения 07.04.2020)

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/98774>