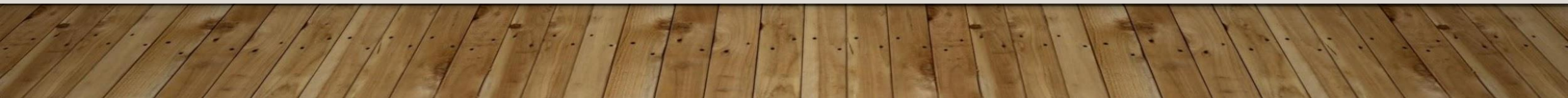


# ЗАНЯТИЕ 6

---



# BTL

---

Под **BTL** (Below the Line) – понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»). В переводе с английского: «под чертой».

# ПРЕИМУЩЕСТВА

---

**Высокая эффективность.** Реклама проводится прямо на месте продажи, что помогает расположить к себе потенциальных клиентов уже на этапе знакомства и мотивировать тут же купить продукт или услугу.

**Минимальный уровень раздражения.** ВТЛ-реклама направлена на конкретную целевую группу, которая вероятнее всего заинтересована в продукте или услуге компании. Поэтому, в отличие от рекламы по телевидению, уровень раздражения покупателей сводится практически к нулю.

**Высокая точность отслеживания результатов.** ВТЛ-реклама предполагает прямое взаимодействие с потенциальным покупателем, что позволяет отследить точное количество привлеченных клиентов и продаж. Например, узнать результативность рекламы на билбордах можно только приблизительно.

**Возможность персонализации.** Работа с конкретным целевым сегментом позволяет [персонализировать](#) рекламу не только для группы потенциальных покупателей, но и для каждого клиента отдельно. Все зависит от специфики работы компании и инструментов ВТЛ-рекламы, которые она использует.

**Доступность.** ВТЛ-реклама подходит как для крупного бизнеса, так и для компаний с небольшим бюджетом. Это возможно благодаря прямому взаимодействию с потенциальными клиентами, готовыми практически сразу купить товар или услугу.

# НЕДОСТАТКИ

высокие затраты (для достижения максимальной отдачи).

высокие риски и потери в случае неудачи VTL-проекта.

необходимость взаимного контроля и тесного взаимодействия в процессе создания VTL-проекта — начиная от идеи и заканчивая поставками.

недостаток теоретических знаний по использованию VTL-инструментов и, как следствие, завышенные ожидания. Когда компания впервые решает попробовать те или иные промо-акции, она стремится получить от них все по максимуму, «все и сразу». При этом ошибки делаются еще на этапе постановки целей, которых должно быть 2-3, а вовсе не 20-30. Кроме того, промо-персонал может решить только тактические задачи заказчика и не способен исправить проблемы,

низкая квалификация персонала (неумение работать вне классических схем — в новой игре новые правила)

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

---

Специальные мероприятия (например, выставки, дегустации, благотворительные мероприятия) – данный вид ВТЛ-рекламы относится по большей мере к имиджевой рекламе. Она позволяет сформировать в умах потенциальных потребителей определенные ассоциации по поводу деятельности компании.



<https://tr.marketing/home/portfolio/>

Преимущества	Недостатки
Нацелены на долгосрочное формирование имиджа компании	Практически не контролируются
Охватывают исключительно <b>целевую аудиторию</b>	Не всегда приводят к продаже
Воздействуют на влиятельные лица	
Позволяют завоевать лояльное отношение к компании	

# СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, НАПРАВЛЕННОЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

---

- Конкурсы как в виртуальном, так и в реальном пространстве;
- Скидки, распродажи, большой объем по той же цене;
- Подарки за покупку;
- Программы лояльности, например, клубные карты.



<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Направлен на продажи	Дорогостоящий инструмент
Может иметь персонализированный характер	Имеет краткосрочный характер воздействия
Позволяет переманить клиентов у конкурентов	Может негативно сказаться на имидже организации



# СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, НАПРАВЛЕННОЕ НА ПОСРЕДНИКОВ

**Скидки за большой объем закупки.** У любого магазина есть необходимость заполнить свои полки продукцией. Если вы предоставите посреднику скидку на свой товар, то он будет заинтересован в быстрой продаже именно вашего продукта. Для чего он будет применять меры по стимулированию сбыта: лучшее расположение товара на полках, рекламные материалы в самом магазине, скидки от розничного магазина.

**Функциональная скидка** – скидка на продукт для посредника, которая предоставляется за выполнение определенных условий продаж: расположение на полках, рекламные материалы в самом магазине, скидки от розничного магазина.

**Скидки за постоянные закупки.** Если продавец закупает ваш товар регулярно, то его можно поощрить, это позволит добиться следующих результатов: лояльность закупщика, сотрудничество в продвижении продукта.

**Сезонные скидки** – данный вид скидки предоставляется продавцу в том случае, если ваш товар является сезонным. Например, мороженое – сезонный продукт, чтобы обеспечить его продажи в зимний сезон, необходимо оказать стимулирующее воздействие.

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Не оказывает раздражающего воздействия на потребителя	Иногда не оправдывает затрат
Нацелен на формирование партнерских отношений с посредником	
Нацелен на продажи	
Не оказывает негативного воздействия на имидж компании	









# ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ФОРМЫ

- Прямой маркетинг – один из наиболее эффективных инструментов ВТL-маркетинга, поскольку он позволяет персонализировать рекламное обращение для каждого конкретного потребителя.

**FARFETCH**  
Для женщин Для мужчин Для детей Новинки

Новое и лучшее  
100+ новинок каждый день. Мы выбрали лучшее

Начать шопинг

 TIBI	 STELLA MCCARTNEY	 ALEXANDRE VAUTHIER	 PROENZA SCHOULER
 ROTATE	 ANTON HEUNIS	 PREEN BY THORNTON BREGAZZI	 SAINT LAURENT

# ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА – РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ ПОЧТЫ.

---

Преимущества	Недостатки
Высокая избирательность адресатов	Высокие затраты
Гибкость	Высокие временные затраты
Легкая измеримость результатов	Существует риск, что материал не дойдет до адресата

# ТОРГОВЛЯ ПО КАТАЛОГАМ

---

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Нацелен на продажи	Низкая степень персонализации
Низкая стоимость	Не позволяет продемонстрировать товар в полной мере

# ТЕЛЕМАРКЕТИНГ – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕФОНА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРЯМОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЯМ.

---

Преимущества	Недостатки
Нацелен на продажи	Излишняя навязчивость
Высокая степень персонализации	Не позволяет продемонстрировать товар в полной мере

# РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОМО-ПРОДУКЦИИ

- Распространение промо-продукции, пробников (семплинг), раздача купонов и листовок.



Преимущества	Недостатки
Реальный рост продаж	Результат зависит от человеческого фактора
Высокая степень персонализации	Высокие издержки
Налаживание партнерских отношений с посредниками (при проведении акции на их территории)	Возможно получение негативной реакции со стороны потребителей из-за излишней навязчивости



# МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

---

- Мерчендайзинг – выкладка товара определенным образом.



<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Реальный рост продаж	Зависимость от посредника
Налаживание партнерских отношений с посредниками	Необходимость в постоянном контроле
Улучшение имиджа компании	

# ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ VTL-РЕКЛАМЫ:

---

- Изменение объема продаж;
- Изменение прибыли;
- Изменения уровня узнаваемости компании/бренда;
- Затраты на VTL-рекламу;
- Рентабельность рекламной кампании;
- Срок окупаемости проекта.

**Выставочно-ярмарочная деятельность** представляет собой самостоятельную отрасль экономики, формирующую имидж страны, региона, отрасли, демонстрирующую и продвигающую отечественные товары, работы, услуги, инновационные разработки.



Торговая ярмарка- кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей. Посетитель в результате получает ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты - возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки.

Основная цель ярмарочных торгов - оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

Выставка- публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Цель выставки-продажи -демонстрация, показ и представление последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, т. е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, еще не произведены массовыми партиями из опасения изготовителей понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.

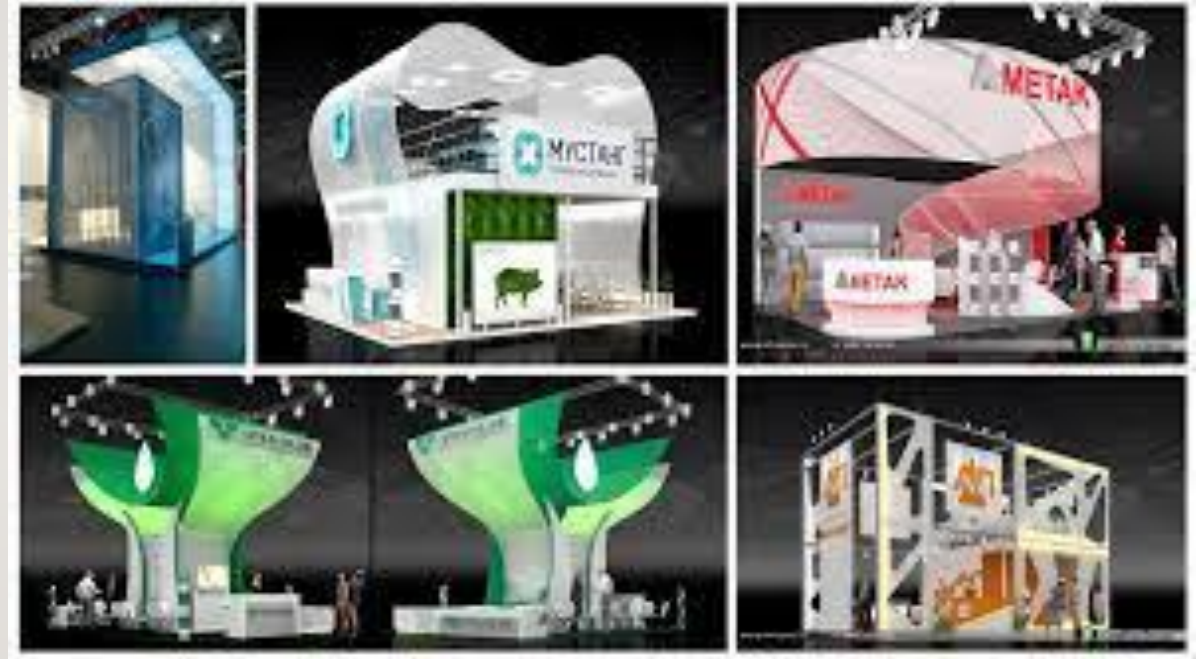
# ФОРМЫ УЧАСТИЯ

---

1) индивидуальное участие;

2) участие через коллективных организаторов;

3) участие на стенде фирмы-партнера.





# ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ

---

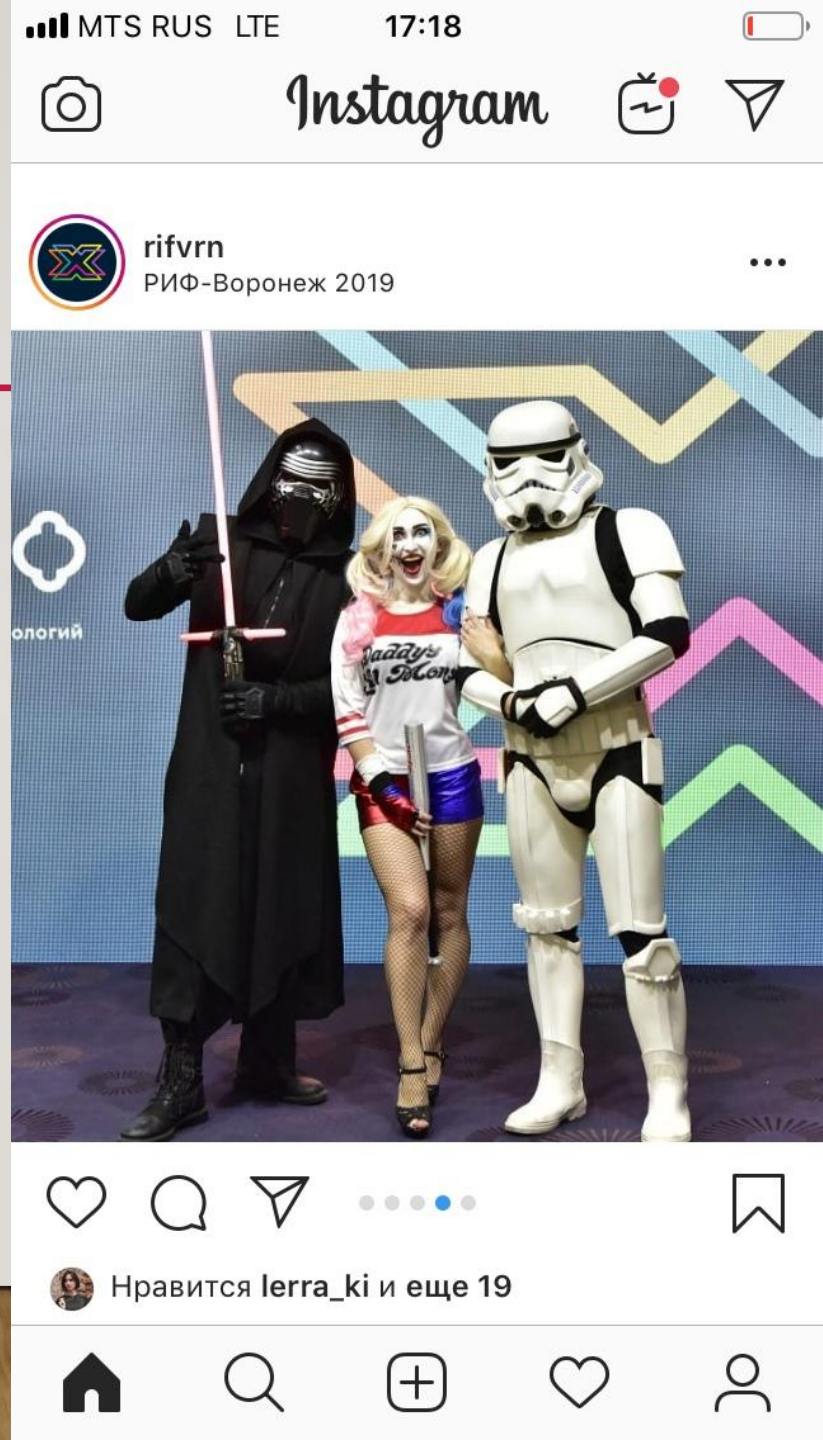
- о Выбор экспонатов. Экспонаты- это товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия) могут демонстрироваться на выставке. Они представляют собой самое мощное средство передачи коммерческого сообщения экспонента, и поэтому их выбор и подготовка входят в основные обязанности предприятия, и прежде всего его отдела маркетинга. Необходимо определить, что и в каком количестве должно экспонироваться, а также стоимость экспонатов.
- о Оформление стенда. Размеры арендуемой площади (в кв. м), ее выгодное расположение в зале и соответствующий тип стенда являются определяющими факторами для его дизайнерского решения, способного выделить экспонаты и служить "полюсом притяжения" посетителей.

# ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ ВОРОНЕЖА

---

- <http://expoeventhall.ru/calendar>
- <https://veta.ru/>

# РИФ



# ВОРОНЕЖ ГОРОД-САД





