Полиграфическая продукция широко используется в качестве информационного носителя в BTL акциях.

BTL (от англ. below-the-line) — комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing,public relationsермин и т.д. Считается, что термин BTL появился, когда один из топ-менеджеров компании Procter&Gamble, занимающейся производством товаров массового потребления, при составлении маркетинговой сметы забыл включить туда массовую бесплатную раздачу товара. Черта под сметой была уже подведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал под чертой («под чертой» — англ. «Below The Line» — BTL.

По российской классификации BTL включает в себя:

стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion),

стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion),

прямой маркетинг (direct marketing),

специальные мероприятия (special events),

партизанский маркетинг (guerrilla marketing),

POS-материалы.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (англ. merchandising) — подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА.

Стимулирование сбыта— это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара— от изготовителя через каналы сбыта до потребителя— с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий— краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

Виды стимулирования сбыта включают в себя стимулирование розничной торговли, а также стимулирование потребителей.

Стимулирование розничной торговли включает в себя: конкурсы для компаний и для персонала компаний-продавцов, предоставление рекламной поддержки при условии увеличения объема продаж.

Для стимулирования потребителей предлагаются скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, а также предоставление бесплатных образцов продукции.

Акциипо стимулированию потребителей принято проводить непосредственно в местах продаж (POS). Для большей эффективности подобные мероприятия сначала рекламируются, и затем ярко и красочно оформляются с целью привлечения покупателей.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Партизанским маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, которые позволяют эффективно продвигать свой товар или услугу,почти не вкладывая денег.

Само понятие "партизанский маркетинг" ввёл в обиходамериканский рекламист Джей Конрад Левинсон , опубликовав в 1984 году книгу под таким названием.Эту книгуавтор адресовал владельцам малых бизнесов и посвятил малозатратным способам рекламы. Левинсон предлагал использовать дешевые рекламоносители - визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. - взамен дорогостоящих. В своих более поздних книгах Левинсон предлагал и другие бесплатные методы продвижения -написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т.п. Большое внимание уделялось также и партнерству с другими бизнесами.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят методы рекламы, не входящие в официальные списки Левинсона, но отвечающиеглавному принципу партизанского маркетинга - доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.К таким методам относятся: "вирусный маркетинг", "скрытый маркетинг", "эпатажный маркетинг" и другие.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вирусный маркетингэто маркетинговая техника, использующая людей для распространения информации о бренде/товаре/услуге. Самым распространённым средством вирусного маркетинга в наше времяявляется Интернет. Распространение информации идет «вирусным путём»: пользователь распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи распространяют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно— просто потому, что она им интересна. Вирусный маркетинг— это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: стремительное развитие интернет-технологий позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайновых сообществ, блог-хостингов и социальных сетей ( , vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru, и др.).

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ

Скрытый маркетинг может применяться как отдельный метод продвижения, так и вместе с другимиметодами рекламы, вирусного маркетинга.

Цель скрытого маркетинга заключается в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услугедоходит до потребителя в ненавязчивой форме, при этомпотребители даже не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. Наиболее распространенной формой скрытого маркетинга является маркетинг слухов. В этом случае рекламное сообщение распространяется через обмен мнениями о продукте между потребителями.

Главная особенность скрытого маркетинга – информации, которую потребитель получает из уст другого потребителя, доверяют гораздо больше, нежели прямой рекламе.

Сегодня в Интернете по всему миру действует несколько миллионов людей, работакоторых как правило, заключается в том, что общаясь на форумах, в блогах или социальных сетях, они при каждом удобном (и не очень удобном) случае упоминают тот или иной бренд и/или ставят ссылку на сайт компании-заказчика.

При планировании кампаний такого рода необходимо понимать, что эффективен данный метод лишь в сочетании с другими видами рекламы,о которых рассказано в предыдущих статьях,одними лишь разговорами онлайн сегодня мало кого убедишь.

Как организовать BTL-акцию?

BTL акцию можно организовать даже без помощи рекламного агенства. Прежде всего Вам необходимо понять, кто является типичным потребителем продукции или услуг Вашей фирмы ( так называемой Целевой Аудиторией)После этого необходимо составить грамотное предложение и определить форму и методы его донесения до Вашей Целевой Аудитории. Одним из видов Вашего коммерческого предложения может являться печатное издание: листовка, буклет, брошюра, плакат и др. Типичные методы доставки широко известны: адресная и безадресная рассылка, курьерская рассылка, раздача на местах продаж и рядом с ними, раздача в местах локализации людей (автостоянки, входы в метро, торговые центры и т.д.). Рекламная полиграфическая продукцияможет быть различного вида, объема и качества в зависимости от типов решаемых задач.