

*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/kurosovaya-rabota/413719>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR (другое)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

### ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ BTL-КАМПАНИИ 5

#### 1.1. Сущность, понятие и виды BTL-кампании 5

#### 1.2. Методы оценки эффективности BTL-кампании 8

#### 1.3. Особенности исполнения BTL-технологий в рекламе 11

### ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА BTL-КАМПАНИИ ДЛЯ КОМПАНИИ «МОЛВЕСТ» 16

#### 2.1. Характеристика компании «Молвест» и анализ его маркетинговой деятельности 16

#### 2.2. Формирование BTL-кампании для компании «Молвест» 19

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 32

### ПРИЛОЖЕНИЯ А 35

#### 1.2. Методы оценки эффективности BTL-кампании

Представители рекламных агентств и маркетинговых компаний предлагают множество методик подсчета эффективности BTL-акций, называя их красивыми именами вроде exitsurveys, rolling, WAP-панели. Однако, поскольку BTL – это мотиватор в точках продаж (или не в точках продаж), существует только один показатель эффективности интересующей клиентов акции: увеличение продаж. [21]. Каждый доллар, вложенный в акцию, должен приносить десять. Это главное условие проведения BTL-продвижения. Агентства часто не готовы отвечать за результат, обосновывать бюджет и думать за клиента. Это глобальная проблема всей рекламной индустрии (реклама - это бизнес, который не предполагает ответственности за результат) [9].

Предоставление эффективного решения в BTL - задача сложная, но выполняемая только в том случае, если задача правильно поставлена заказчиком и агентство грамотно планирует рекламную кампанию. К сожалению, несмотря на кажущуюся обыденность и даже банальность отдельных элементов BTL-кампании, в реальности понимание процессов у заказчика и агентства не всегда совпадает. Поэтому перед началом совместного проекта часто необходимо провести предварительную образовательную работу [1].

Самый распространенный способ измерения эффективности-сравнение продаж до и после рекламной акции.

Оценка эффективности – важный компонент любого мероприятия по стимулированию сбыта в магазине: [15].

- для повышения эффективности кампании;
- для определения наиболее эффективного мероприятия;
- для принятия решения о продолжении или прекращении мероприятия;
- принять решение о повторении мероприятия в других торговых точках.

Эффективность - это достижение максимальных результатов при минимальных затратах и является комплексной характеристикой, характеризующей степень достижения целей и определяемой следующими показателями: [19].

- рост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- стоимость мероприятия в абсолютном выражении и за 1 покупку;
- прибыль от мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости мероприятия.

Сложность оценки эффективности мероприятий в точках продаж обусловлена одновременным действием нескольких факторов, влияющих на объем продаж: [2].

- изменения цен на ассортимент продукции конкурентов до, во время и после мероприятия;

- рекламные акции, проводимые в магазине в период до, во время и после мероприятия;
- проблемы с поставками рекламируемого товара и конкурентов в целом и по видам;
- изменение цен, показ рекламируемого товара и т.д.

Оценка POS-материалов. Оценка эффективности POS-материалов (POS) варьируется в зависимости от продолжительности их размещения и действия [7].

"Постоянные" POS. К ним относится фирменное торговое оборудование (стойки, держатели для монет и т.д.). Оценивается прибыль, рентабельность и срок окупаемости.

- Прибыль = (прирост продаж в месяц. \* прибыль на единицу — затраты в месяц. на размещение) \* период размещения.

- Рентабельность = прибыль от размещения POS / затраты на POS.

- Срок окупаемости = стоимость POS / (прибыль в месяц от увеличения — затраты в месяц. для размещения).

Рассчитанный срок окупаемости сравнивается с запланированным результатом с учетом срока службы материала POS. Планируемый результат должен быть меньше или равен сроку службы материала. [8].

В некоторых случаях целью POS-материалов является не увеличение продаж, а их поддержание (т.е. предотвращение снижения продаж). При таком подходе плановые затраты на поддержание продаж устанавливаются в процентах от, например, цены товара. POS-материалы эффективны, если объемы продаж сохраняются, а затраты не превышают запланированные.

Как изменился объем продаж в целом? Какова динамика по рекламируемым видам, видам, на которые были скидки? Возможны следующие варианты: [18].

1. Объем продаж увеличился по всем видам (несмотря на условия акции, внимание покупателей привлекается к продукту в целом, а не к отдельным видам);
2. Объем продаж увеличился только для тех видов, которые участвовали в акции, а для остальных видов не изменился (акция привлекла новых клиентов, постоянные клиенты остались верны своим предпочтениям);
3. Объем продаж увеличился по видам, участвовавшим в акции, и снизился по остальным видам (акция организована таким образом, чтобы покупатель четко видел более выгодный товар и переключался на него).

Что касается оценки эффективности рекламных мероприятий в магазинах, то компании должны иметь политику оценки эффективности этих мероприятий, включая: [17].

1. Цели оценки;
2. Методологию оценки различных показателей;
3. Целевые показатели роста продаж, срок окупаемости;
4. Период для первоначальной оценки мерчандайзинга или, например, контрольный период для сравнения продаж во время и после компании.

Когда компании планируют или иницируют мероприятия по стимулированию продаж в магазинах, рекомендуется не организовывать сложные мероприятия (например, сочетать дегустации со скидками или подарками за покупку), чтобы точно оценить их эффективность. После того как компания достигла стандартных результатов стимулирования сбыта, можно проводить несколько мероприятий одновременно. [15].

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амельченко Т., Чайлякова Д. Доходность как один из важнейших показателей эффективности деятельности // Экономика Крыма. 2010. № 2 (31). С. 158-160.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебное пособие для вузов/Т. Амблер, Ю.Н.Каптуревский.- СПб.:Питер,1990.- 400с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вуза/ И.К. Беляевский. — М.:МГУ, 2004 — 414 с.
4. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б. Л. Борисов.- М: ЮНИТИ, 2004-154с.
5. Басовский Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие для вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М. - 2014. 335 с.
6. Блонская В.И. Стратегическое управление прибылью предприятия // Актуальные проблемы экономики. 2008. № 6. С. 89-92.
7. Волкова Т.А., Адинцова Н.П. Рентабельность коммерческой организации - основной показатель экономической эффективности ее деятельности // Исследование инновационного потенциала общества и

формирование направлений его стратегического развития. 2018. С. 91-93.

8. Вохменцева, Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций /Н. В. Вохменцев. – Барнаул : АлтГТУ, 2004 – 132 с.

9. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований/ Е.Б. Галицкий.- СПб.: Общественное мнение, 2004.- 178с.

10. Греченюк А.В., Греченюк О.Н. Анализ современного уровня, особенностей и тенденций показателей рентабельности российских акционерных обществ // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 47 (446). С. 20-41.

11. Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию/ Д. Камминз.- М: Имидж-Контакт, 2003.-168с.

12. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования/А.В. Коротков -М.:ЮНИТИ,2005.-303с.

13. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров/ Дж.Р. Росситер.- СПб.: Питер, 2000.-186с.

14. Рожкова В.А. Анализ рентабельности и пути повышения рентабельности предприятия // Современные взгляды на учетно аналитические и финансово-экономические проблемы. 2017. С. 210-213.

15. Сенин А.С. Влияние себестоимости продукта на эффективность деятельности предпринимательских структур // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 6. № 4-2 (24). С. 252-261.

16. Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований./С. Г. Светульников - СПб.:ДНК,2004.-349 с.

17. Титов М.В. Моделирование эффективности использования активов предприятия на основе методологии решения обратных задач // Актуальные проблемы экономики. 2006. №11. С. 32-41.

18. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов.- СПб.: Питер, 2008.-175с.

19. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ В. Е. Хруцкий, И.В. Корнеева.- СПб.: Питер, 2005.- 213с.

20. Чумаченко Н.Г. Управление ценностно-рисковыми факторами и временными аспектами финансирования потребностей в капитале предприятия // Финансы предприятий. 2007. № 3. С. 119-124.

21. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б.Шмитт. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с.

22. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций/ В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008. —128 с.

23. Шадрина Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.В. Шадрина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. 431 с.

24. Штангрет А.М. Статистика / А.М. Штангрет, А.И. Копилук. - Киев: Центр учебной литературы, 2016. 232 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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/413719>