**Разработка программы BTL-коммуникации для бренда «Медвежонок Барни» в условиях кризиса**

Диплом

Москва - 2017

Содержание

Введение

Глава 1. BTL-коммуникация: историко-теоретический аспект исследования

.1 История формирования BTL-коммуникаций. Мировой и российский опыт

.2 Основные технологии BTL-коммуникаций

.3 Событийный маркетинг, как инструмент BTL-коммуникаций

Глава 2. Анализ коммуникативной активности на рынке кондитерских изделий в условиях кризиса

.1 Основные тенденции рынка кондитерских изделий в условиях кризиса

.2 BTL-активности основных игроков (в категории «детские снеки»): основные задачи и опыт использованных технологий

.3 Анализ маркетинг-микса бренда «Медвежонок Барни»

Глава 3. Разработка программы BTL-коммуникации для компании «Медвежонок Барни» в условиях кризиса

.1 Задачи и решения BTL-кампании «Запусти ракету в космос»

.2 Программа использования event-маркетинга в коммуникационной кампании «Запусти ракету в космос»

.3 Оценка эффективности

Заключение

Список литературы

Приложения

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

# Введение

На данный момент, ситуация на мировом рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков характеризуется сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Ожесточенная конкуренция, пресыщение информацией ставят перед потребителем ситуацию выбора: какой товар выбрать, на каком продукте остановиться. бренд событийный маркетинг коммуникация

Традиционные рекламные методы продвижения требующие внушительных рекламных бюджетов, не приносят того результата, который ожидают получить продавцы, а именно: уровень доверия к традиционным формам рекламы товара и торговых марок неумолимо снижается, и эти меры не приводят к увеличению объемов продаж.

Сформировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный из них - предоставить ему возможность испытать положительные эмоции от коммуникации с конкретным брендом, чему способствуют BTL-программы продвижения.

Рост интереса к BTL-инструментам провоцируется тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным методам продвижения товаров. Как известно, прямая реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. Возникает временной разрыв между проведением рекламной компании и потребительской активностью, что иногда значительно усложняет расчет эффективности проведенной компании. В то же время потребитель нуждается в диалоге с производителем. BTL-мероприятия, как уже упомянул автор, дают такую возможность.

Актуальностью данной выпускной квалифицированной работы является необходимость выявить важность BTL-коммуникаций на современном рынке рекламных услуг, а также продемонстрировать особую роль использования событийного маркетинга в BTL-кампаниях.

Стоит также заметить, что конкуренция на рынке кондитерских изделий в России в последнее время имеет тенденцию к усилению и зачастую, в условиях кризиса, потребитель ориентируется на цену продукта. А, BTL-коммуникация, в свою очередь, как никто другой может донести до клиента, почему именно продукт определенной фирмы должен оказаться в приоритете при совершении покупки. Все это и обуславливает актуальность проводимого исследования.

Объект: BTLкоммуникации участников рынка кондитерских изделий России.

В свою очередь предметом выступит: BTL-активность бренда «Медвежонок Барни».

Главной целью выпускной квалифицированной работы разработка специального мероприятия для бренда «Медвежонок Барни» в рамках BTL кампании бренда.

В ряд задач входят следующие пункты:

. Рассмотреть исторические аспекты появления и развития BTL-коммуникаций как на мировой арене, так и на отечественной.

. Исследовать BTL-инструменты и основные технологии.

. Исследовать понятие «событийный маркетинг» и методы его применения.

. Изучить рынок кондитерских изделий и его тренды.

. Сделать анализ коммуникативной активности компаний-участников рынка кондитерских изделий.

. Проанализировать маркетинговую ситуацию компании «Медвежонок Барни».

. Описать задачи новой, проводимой BTL-кампании.

. Разработать программу специального мероприятия для бренда «Медвежонок Барни» в рамках коммуникативной стратегии.

. Оценить эффективность проведенной кампании.

Для написания данной выпускной квалифицированной работы использовались следующие методологические основы. Для изучения теоретических основ BTL-инструментов, методов их использования и роли специальных мероприятий в структуре коммуникативной стратегии бренда были использованы следующие труды: А. Шумович «Великолепные мероприятия», И. Морозова «Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи», Н. Копылова «Что такое event management?». В свою очередь, основные теоретические понятия черпались из общепризнанных работ, таких как: И. Радченко «Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз», а также Ф. Котлер «Основы маркетинга», Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я», Ф. Джефкинс «Паблик рилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Соответственно, была изучена и представлена информация из интернет-ресурсов, связанных, как с исследованием рынка кондитерских изделий, так и непосредственно с BTL-программами продвижения:

 http://www.advertology.ru/, https://www.adme.ru/ и http://www.advertiser-school.ru/ информационные порталы о рекламе;

 http://novainfo.ru и http://www.rbc.ru/ медиа;

 http://www.prnews.ru/ специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу;

 https://барни.рф официальный сайт бренда «Барни».

Глава 1. BTL-коммуникация: историко-теоретический аспект исследования.

.1 История формирования BTL-коммуникаций. Мировой и российский опыт

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это комплекс идей, согласно которым компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации рекламы в СМИ, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о деятельности компании и ее товарах.ИМК представляют собой некую систему унификации всех методов и средств маркетинговых коммуникаций для передачи целевой аудитории адекватного сообщения, работающего на наиболее полную реализацию целей кампании.

Такие исследователи маркетинга и рекламы, как Дж. Росситер и Л. Перси уверены, что после возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций «...мир рекламы кардинально изменился». «В настоящее время основную роль в построении коммуникативных стратегий в ведущих мировых компаниях играют ИМК», - говорят Д. Игнатьев, А. Бекетов в «Настольной энциклопедии Public Relations» .

На данный момент термин ИМК не является чем-то удивительным и новым на мировой бизнес-арене. Однако это не говорит и о том, что данная концепция широко применяется. На западе она стала актуальна в середине 90-х годов прошлого века. На отечественном рынке ИМК-подход только начинает развиваться и входить в пул обыденных инструментов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетинга (direct marketing), а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами. Стратегия ИМК помогает превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в более эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Теперь, необходимо понять, как именно появился термин «BTL». Есть два варианта рождения данного понятия и все они родом с запада. Легенда первая гласит, что этот термин изобретен румынским дрессировщиком, который, эмигрировав в США, чтобы как-то сводить концы с концами, стал работать на раздаче бесплатных образцов косметической продукции. Он сравнил это с поощрительным прикармливанием хищников. В результате подобных махинаций при дрессировке достигается расположение животных и дальнейшее их подчинение. Когда эта удачная аллегория дошла до главы компании Procter&Gambel, на которую и работал данный промоутер, он ввел его в маркетинговый лексикон, немного смягчив его значение. Существует и другая история возникновения термина BTL.

Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в эту смету не были вписаны затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и так далее. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны вручную под чертой основных расходов. И вот именно так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой.

Американские маркетологи к BTL относят различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т. п. . Расходы, связанные с этим направлением деятельности, рассчитываются исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

В последние годы на российском рынке прослеживается тенденция в смене позиций в маркетинговых бюджетов и перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных.

Отечественная индустрия BTL, за все время своего существования, превратилась исключительно в “российский” феномен, аналогов которому не существует. Его появление ассоциируют все с той же крупной компанией, которая впервые в России применила сэмплинг - распространение пробных образцов для ознакомления со своей продукцией, а так же для продвижения товара на рынке. Этот пример имел настолько огромный успех, что данный метод сразу стали копировать и другие фирмы. Начали появляться специализированные, различные по своему профилю рекламные агентства.

Место рекламы, в современной России, бесспорно растет, но все то новое, что в ней непрерывно появляется, имеет тенденцию к быстрому устареванию, так как потребитель пресыщается эффектом новизны.

Расходы зарубежных компаний, отведенные на BTL услуги, с каждым годом растут. В России же это направление только начинает набирать подобные обороты. К затратам на BTL относятся средства, направляемые на проведение различных презентаций, конкурсов, публичных мероприятий. Такие кампании относятся к разряду методов непосредственного воздействия на конечного потребителя, то есть именно на ту целевую аудиторию граждан, кому интересен данный товар или вид услуг. В России можно выделить несколько направлений BTL. Это мероприятия, стимулирующие рост продаж продукта или услуги, как среди покупателей, так и среди дилеров, специальные акции, прямой маркетинг и различные методы работы с POS-материалами.

Преимущество BTL безоговорочно. Все проводимые специальные акции направлены на целевую аудиторию, а не на какого-то мистического покупателя, который должен оказаться у экрана собственного телевизора в момент показа рекламного ролика или поднять глаза и прочесть наружную рекламу. Поэтому в последние годы BTL услуги так популярны за рубежом и тенденции к увеличению объема проводимых BTL акций не только сохраняются, но и растут. Компания, работая непосредственно с конечным потребителем собственной продукции, привлекает его в процесс познания, потребитель сам проявляет интерес к товару, что существенно повышает процент от продаж. Главное для компании, оказывающей BTL услуги, сориентироваться на рынке, выявить потенциальный круг потребителей продвигаемого товара или услуги и разработать комплекс мероприятий для воздействия на них.

Таким образом, рекламное сообщество давно осознало, что совершенно бесполезно класть в почтовые ящики жителей многоэтажных домов буклеты, описывающие такую важную для жителей частного сектора услугу, скажем, как ремонт кровли. Для BTL важна свежесть идеи, новый взгляд на привычные вещи. Стимулирующим фактором продаж для дилеров могут выступить специальные предложения, бонусы, скидки и поощрения за увеличение объемов продаж за определенный временной отрезок.

Так, мы видим, что все акции и мероприятия, направленные на увеличение продаж путем воздействия на потенциального покупателя, очевидно несут большую пользу, чем традиционные методы рекламы. Именно поэтому спрос на подобного рода услуги неуклонно растут.

1.2 Основные технологии BTL-коммуникации

Специалисты разных стран мира под термином BTL подразумевают многочисленные составляющие и услуги. Среди специалистов рекламного бизнеса бытуют различные мнения о том, что именно включает в себя сфера BTL, поскольку постоянно расширяется набор инструментов, появляются новые методы воздействия на потребителей, одновременно постепенно стирается грань между различными видами рекламы. В современной маркетинговой классификации к основным составляющим BTL маркетинга принято относить:

 Sales promotion (промо акции, конкурсы, лотереи, программы лояльности),

 Direct Marketing (прямая адресная рассылка),

 Event Marketing (выставки, конференции, праздники),

 Личные продажи

При этом все вышеперечисленные составляющие имеют свои определённые достоинства и недостатки, они могут применяться как отдельно, так и в сочетании с другими видами рекламы в рамках общей рекламной программы продвижения.

Теперь поговорим конкретнее о каждом из приведенных выше BTL-инструментов.

«Стимулирование сбыта это инструмент, направленный на усиление покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг». Плюсом данной технологии является то, что данная составляющая дает дополнительный стимул к совершению покупки. Чаще всего стимул появляется после проведения промо-акции, конкурса, презентации, выставки и прочего. Но данный момент имеет и отрицательную сторону, так как есть риск, что презентация будет неудачной или дегустируемый продукт не понравится (у каждого свои вкусы). Предложение нового соотношения цены и качества(два товара по цене одного) дает положительные моменты, но в свою очередь, это может привести к низким расценкам для конечного покупателя. Существует также некая опасность появления отрицательного момента это спад интереса, а как следствие уменьшение охвата целевой аудитории из-за того, что ее значительная часть будет ждать установления каких-либо скидок. По средствам sales promotion, мы можем стимулировать потребителей к совершению вторичной покупки, однако это может привести к обесцениванию нашего бренда. Но нельзя забывать о главном плюсе данного инструмента увеличение объема частоты продаж в принципе.

Стимулирование сбыта характеризуется применением стимулов и вознаграждений, которые могут заставить потребителя купить товар тотчас же, а не позже. В то время как реклама это более менее долговременный инструмент для формирования отношений рынка к бренду, стимулирование сбыта краткосрочный инструмент, используемый для того, чтобы заставить покупателя действовать здесь и сейчас.

Неудивительно, что маркетологи все чаще полагаются на стимулирование сбыта, особенно когда они отстают в показателях продаж. Оно дает более быстрые плоды и более быстрый отклик при продажах, чем реклама. В современном мире пропорция между рекламой и стимулированием сбыта может быть 30 к 70, обратная тому, что была прежде.

Второй составляющей BTL-деятельности является прямой маркетинг, который мы можем применять при работе с узко-сегментированной аудиторией. Прямой маркетинг персонализирует коммуникативный процесс. С помощью данного инструмента возможно намного более эффективное использование денежных средств. Прямой маркетинг так же позволяет контролировать и анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне. Самое главное достоинство этого инструмента целенаправленность лично к определенному клиенту, но даже такой большой плюс может стать минусом, если будет использоваться в качестве не долгосрочной стратегии. С помощью прямого маркетинга просто контролировать ситуацию, так как результаты мероприятия могут быть измерены, однако исходящая информация может вступать в противоречия с другими коммуникативными сообщениями. Также прямой маркетинг выделяется гибкостью элементов и дает возможность персонифицировать информацию.

Теперь мы рассмотрим личные продажи, это инструмент повышающие объем продаж в результате личного контакта с клиентом. Определяя роль личных продаж в общей маркетинговой стратегии, учитываются следующие позиции:

 какой характер носит информация, которая будет передаваться в процессе продажи товара или услуги;

 цели маркетинговой коммуникации на макрои микро уровне;

 альтернативные варианты использования маркетингового коммуникационного микса;

 уровень издержек личных продаж по сравнению с другими составляющими.

В BTL маркетинге существует и целый ряд инструментов, которые стоят на границе понятий, которые на первый взгляд не совсем подходят под определение данной коммуникационной концепции. Например, event-marketing это чаще всего масштабное запоминающееся событие, происходящее далеко от магазинов, конечных точек продаж и тп. Многие специалисты подобные мероприятия больше относят к инструментам PR, поскольку они имеют в основном имиджевый статус. Но в рамках таких проектов обычно проходят и различные промо акции, которые дают возможность оценить коммуникацию потребителем. Бывают мероприятия, которые, по сути являются большой промо акцией по продвижению одного конкретного товара. Более подробно это понятие мы рассмотрим в следующей теоретической части главы.

.3 Событийный маркетинг, как инструмент BTL-коммуникаций

Для начала, нужно определить, что же такое специальные мероприятия. Итак, специальное мероприятия это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, продуктам и услугам. При организации подобных мероприятий проводится серьезная работа с журналистами, призванная обеспечить освещение данного мероприятия в средствах массовой информации.

Под специальными событиями подразумеваются разного рода мероприятия (форумы, выставки, конкурсы, шоу, презентации, концерты, фестивали и т.п.) для потребителей, партнёров, инвесторов, СМИ и других контактных аудиторий.

Термин «специальное мероприятие» имеет огромное количество синонимов, например: special-event, событийные коммуникации, специальное событие, event-management, событийный маркетинг.

Многие специалисты в сфере PR, рекламы и маркетинга дают собственные определения термину «специальное мероприятия» . Ниже мы перечислим самые полные и емкие.

Так, И.А Радченко ,в своей работе под названием «Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз», определяет этот вид коммуникации как «яркое, запоминающееся действо, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся: экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр.».

По мнению Натальи Копыловой «event-management это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если первые направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания».

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ , PR-деятельность должна быть добросовестной и достоверной, если же акцентировать внимание на специальных мероприятиях, то недостоверной является событийная коммуникация, которая содержит несоответствующие действительности знания о правилах и сроках проведения, о месте, времени и об источнике информации о таком мероприятии.

В те периоды, когда у компании нет серьезных новостных поводов для привлечения СМИ, рекомендуется проводить специальные мероприятия, для того, чтобы поток положительной журналистской информации о компании и ее продуктах не прерывался

Те или иные мероприятия выбираются специалистами в зависимости от специфики целевой аудитории или самого продукта, масштаба акций, бюджета и т. д. Зачастую специальные мероприятия становятся частью другой крупномасштабной акции и при этом направлены на решение более узких задач. При необходимости охвата целевой аудитории в рамках города или региона предпочтение отдают таким мероприятиям, как фестивали, праздники, соревнования, специальные дни, недели и т. д. В целях стимулирования интереса аудитории к таким мероприятиям предлагается розыгрыш большого количества призов. Основной причины использования специальных мероприятий заключаются в том, что, специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку "почувствовать" бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное, что это общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей.

Организация специального события направлена не только на привлечение внимания общественности и СМИ. Не менее важными целями, как считает А.Н Романов, являются:

• создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании,

• взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений),

• получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии,

• демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности,

• создание дополнительного источника информации о компании.

Следует отметить, specials-events могут классифицироваться по несколькими критериям:

. По маркетинговой среде

. По типу маркетинговой среды

. По характеру взаимодействия участников

. По масштабам аудитории

. По маркетинговым задачам.

По маркетинговой среде мероприятия разделяют на:

• Внешние (промо-акции, пресс-конференции и др.)

• Внутренние(корпоративные события, тренинги, интенсивы и др.)

По типу маркетинговой среды мероприятия разделяют на:

• Политические (митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация и т.д.)

• Корпоративные (корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка и т.д.)

• Социальные ( фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т.д.)

• Культурные ( концерт, фестиваль, выставка, перформанс и т.д.)

• Научные ( конференция, семинар, выставка научно-технических достижений)

• Спортивные (спортивные соревнования, показательные выступления, спортивные сборы)

По характеру взаимодействия участников special-events подразделяют на:

• Формальные

• Неформальные

По масштабам целевой аудитории события подразделяют на:

• Международные (саммит, конференция, спортивные соревнования и т.д.)

• Государственные (официальный праздник, инаугурация )

• Микрособытия (деловая встреча, розыгрыш и т.д.)

По маркетинговым задачам мероприятия подразделяют на:

• Закрепляющие достигнутое (отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности)

• Направленное на кардинальное изменение ситуации (ребрендинг, презентация нового продукта и т.д.)

На вооружении рекламных специалистов широкий спектр специальных мероприятий, меняющихся в зависимости от целевой аудитории или продукта/услуги, требуемого масштаба проведения акций, а также, что немало важно в этой сфере выделенного бюджета. Можно заметить, что многие специальные события играют лишь вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной, длящейся более продолжительный срок кампании.

Теперь рассмотрим основные виды special-events по учебному словарю терминов рекламы и паблик рилейшенз И.А. Романова.

• Брифинг (от англ. briefing, brief - недолгий, краткий) - 1. Встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой коротко излагается позиция по определенному вопросу. 2. Встреча с журналистами для позиционного заявления; используется в экстренных, форс-мажорных ситуациях и включает: вы­ступления одного двух докладчиков с заявлением на одну тему; пресс-релизы, позиционные заявки или биографии док­ладчиков. Продолжительность мероприятия до 30 минут.

• Конкурс (от лат. concursus - стечение, столкновение) - 1. Соревнование для выявления лучших из числа участников, из числа представленных работ и т. п. 2. Отбор ограниченного количества участников из общего числа претендующих на заключение договора, занятие должности, получения заказа. 3. Порядок заявления и удовлетворения требований, предъявляемых кредиторами к несостоятельному должнику.

• Конференция (от лат. conferre собирать в одном месте) - форма коллективного обсуждения и изучения каких-либо актуальных проблем; собрание, совещание организаций, групп, государств, а также отдельных лиц для обсуждения и решения определенных вопросов. По видам конференции подразделяются на научные, практические, политические, или представляющие синтез этих направлений (научно-практические, общественно-политические и др.). Тематикой, названием и целями обычно определяется содержание и направленность.

• Лотерея (от фр. lottery, raffle) - розыгрыш различных по количеству и качеству вещей или денежных сумм по билетам одинаковой стоимости, используется как форма привлечения потребителей и материальных средств в ходе различных PR-мероприятий.

• Презентация (от лат. praesentatio - представление, предъявление) общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося; официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара, книги, закона, премии и т.п. кругу приглашенных лиц., как правило, включает пресс-конференционную часть (выступления официальных лиц и ответы на вопросы журналистов), презентационную часть (представление чего-л. нового, тестирование), неформальное общение (коктейль, фуршет, обед), сопровождение общения (негромкая фоновая музыка, выступления вокалистов и т.п.), прощание (вручение подарков.

А теперь следует разобраться подробнее, как правильно организовать на практике собственное специальное мероприятие. Подготовка к специальному мероприятию имеет важное значение, как для компании-организатора, так и для компании заказчика. Редко когда можно положиться на собственную фантазию в стрессовый момент, поэтому целесообразно составить подробный сценарий мероприятия.

Подготовка к специальному мероприятию включает следующие этапы :

. Прежде чем начать подготовку к специальному мероприятию, нужно определить цель его проведения. Чтобы четко сформулировать цель, нужно ответить на вопрос: «Кто мой клиент или слушатель? Следует сфокусировать свое внимание на том, что важно для слушателя еще до того, как начать мероприятие - очень важно, чтобы он видел, что говорящий имеет четкое представление о его потребностях, которые он потом сможет отразить в приобретении продвигаемого товара.

Нужно взять за правило «подгонять» каждое специальное мероприятие под конкретного клиента, а не пытаться адаптировать клиента под одно универсальное, негибкое мероприятие. Целевая аудитория у продукта может быть разная, поэтому стоит тщательно планировать каждое событие и ни в коем случае не повторяться.

Имеет большое значение содержание мероприятия по раскрутке продукта. Следует записать и разделить на абзацы всю информацию о товаре, его особенностях или новой акции, которую следует донести до слушателя во время мероприятия. Каждому абзацу можно задать приоритет: «А» (необходимо включить в мероприятие), «В» (следует включить в мероприятие), «С» (включить в мероприятие, если появится возможность). Очень важно выстроить эти абзацы в логической последовательности.

Обязательно нужно узнать, сколько человек будут присутствовать на мероприятии, являются ли они специалистами в какой-либо области, либо же просто являются потребителем/ клиентом компании ,или же просто интересуется ею. Выступающему нужно подготовиться к тому, что необходимо быть в курсе всех нюансов, дабы заручиться поддержкой каждого присутствующего, и привлечь общество на собственною сторону.

При подготовке к мероприятию нужно учитывать его длительность, то есть время, которое клиент готов выделить для прослушивания. После этого нужно определить временные рамки каждого этапа мероприятия.

Следует продумать заранее стилистику речи, вплоть до того, какие термины и словосочетания, выступающий собирается использовать. В этом поможет заранее написанный текст, он станет опорой в подготовке мероприятия. Нужно чаще использовать повествование от первого лица, особенно когда рассказывают историю создания журнала и примеры его успеха - например, интересные акции и истории.

В процессе подготовки мероприятия нужно довести ее до совершенства. Для этого нужно не жалеть времени на репетиции, чтобы получилась отличное профессиональное мероприятие, которая станет инструментом успешного бизнеса.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что специальные события занимают важные позиции в BTLсфере и классифицируются , разделяются по многим факторам , что показывает обширность оказываемых услуг по данному направлению.

## Глава 2. Анализ коммуникативной активности на рынке кондитерских изделий в условиях кризиса

## .1 Основные тенденции рынка кондитерских изделий в условиях кризиса

В процессе написания этой работы автор рассматривает коммуникативную программу бренда «Медвежонок Барни». Для того, чтобы правильно оценить адекватность проводимых рекламных кампаний необходимо внимательно изучить рынок кондитерских изделий.

Кондитерские изделия высококалорийные и легкоусваиваемые продукты питания с большим содержанием сахара, отличаются вкусом и приятным запахом. Чаще всего для производятся из таких ингредиентов, как: мука, сахар, мед, фрукты и ягоды, молоко и сливки, жиры, яйца, дрожжи, крахмал, какао, орехи и так далее.

Согласно ГОСТу, кондитерские изделия делятся на сахарные и мучные.

К сахарным изделиям относятся: карамель, конфеты, шоколад, мармелад, пастила, зефир, халва, ирис, драже, восточные сладости; к мучным - печенье, пряники, торты, пирожные, кексы, рулеты, баба и вафли.

В зависимости от производства и состава кондитерские изделия можно разделить на три категорий: плодово-ягодные, сахарные и мучные. Каждую из этих категорий можно сгруппировать на изделия витаминизированные, специального назначения (для диабетиков и др.), типа восточных сладостей.

Важно заметить, что в любой кондитерской массе, за исключением мучных изделий, сахар в составе превалирует. Поэтому в основу классификации масс положено состояние сахара, содержащегося в них.

Каждый день, идя по улице мы видим кондитерские магазины и кофейни, супермаркеты предлагающие покупателю огромный выбор. Штрудели, чизейки, брауни, маффины, капкейки, снеки поджидают нас на заправках, в автоматах, развлекательных парках. Кондитерские изделия из группы элитных привилегированных продуктов перешли в разряд фаст-фуда. Данное изменение на рынке кондитерских изделий (переход сегмента пищи в разряд фаст-фуда) очень важно для нашего исследования, так как снек «Барни» относится именно к быстрому перекусу.

Отечественная среда кондитерских изделий, благодаря существованию фундаментальной школе Советского Союза, имеет хорошую качественную теоретическую и практическую базу. Но стоит учесть закрытость нашей политики на тот период времени и по причине данной закрытости, наша страна утеряла момент гибкости.

Наш рынок сладкой продукции входит в состав самых крупных рынков мира, уступая в натуральном выражении лишь США. Главной особенностью данного рынка является огромный уровень концентрации . Большую часть массового сегмента данного рынка постоянно контролируют 5-6 ведущих игроков, а по позициям, требующим более детальной проработки номенклатуры в связи с региональными особенностями, а также по позициям скоропортящихся изделий возрастает роль местных производителей.

Нагоняя упущения в росте рынка в советские времена, российский рынок кондитерских товаров достаточно долго был одним из быстроразвивающихся кондитерских рынков на земном шаре. Если сравнивать ситуацию с началом 1990-х гг., то можно сказать , что изменились облик и структура российской промышленности. В отечественной кондитерской промышленности идет процесс концентрирования, а также укрупнения: активно работают на рынке такие огромные объединения предприятий, как кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры», группы предприятий, входящих в российские филиалы ТНК «Марс», «Нестле Россия», «Мон'дэлис Русь», «Оркла Брэндс Россия», «Ferrero». Эти ТНК компании не только ввозят свою продукцию, но и инвестируют создание производств товаров непосредственно на российской территории.

Приведенный в предыдущем абзаце процесс концентрации наиболее ярко показывает себя в сфере производства шоколада, шоколадных конфет и батончиков.

Структура рынка кондитерской продукции предполагает разумное разделение на три основных ценовых сегмента - «низкий», «средний» и «премиум». Внутри сегментов можно отметить подкатегории, так, например, в «среднем» средненизкую, среднюю и средневысокую.

Современная динамика развития отечественных кондитерских существенно ниже, чем западная. Однако если начать сравнивать качество производимой продукции, то изделия наших, российских компаний, можно назвать вкусными и качественными, чего, к сожалению, нельзя сказать о многих европейских продуктах.

В целом если описать, свойственные российскому кондитерскому рынку особенности, то это будут:

• Недолгий срок реализации изделий;

• Сложность в построении логистический решений, по причине больших территорий;

• Широкий ассортимент продукции огромное количество видов и подвидов продукции;

• Острая зависимость от поставщиков;

• Традиционализм, выраженный в потреблении домашней выпечки;

• Широкий выбор аутентичного сырья (ягоды, орехи, фрукты и тп);

• Жесткая конкуренция в сегменте недорогих изделий и ослабленная конкуренция в сегменте дорогих, качественных;

• Превалирование малого бизнеса в сегменте свежей выпечки.

Отечественный кондитерский рынок до 2015 года был одним из наиболее ярко и быстро развивающихся сегментов потребительского сектора российской экономики. Но по причине резкой девальвации, сокращения доходов, а как следствие и покупательной способности населения привели к тому, что потребление разного рода сладостей стало резко падать. В первую очередь сократилось потребление импортных шоколадных и мучных кондитерских изделий.

Экспорт различного вида печенья, кексов, вафель и снеков, отечественного происхождения, сохранился в объемах предыдущего года, но резко упал в стоимости выражении. Если обернуться назад, то еще в 2014 году экспорт на рынке кондитерских изделий превышал $1 млрд.

Центр исследований кондитерского рынка провел исследование кондитерского рынка России за 2015 год.Анализ последних тенденций на современном отечественном кондитерском рынке показал, что при снижении объема их производства в России на 1%, в отрасли в целом произошли значительные качественные изменения. В течение прошлого года значительно упало производство шоколада без добавок и различных тортов и пирожных, при этом заметно выросло производство различного рода мучных кондитерских изделий длительных сроков хранения (снеков) , а также карамели и шоколадных конфет.

В большей степени, на производство и показатели повлиял значительно выросший экспорт мучных кондитерских изделий и частично сахаристых кондитерских изделий. Внутри России рынки сахаристых кондитерских изделий (зефира, пастилы, мармелада), карамели, а также мучных кондитерских изделий (печенья, вафель, кексов, рулетов, пряников) находились в более приятном положении, по сравнению с шоколадом, по причине кризиса. Потребительский спрос сместился в сторону более дешевой кондитерской продукции.

Почти в два раза сократился импорт в Россию всех видов кондитерских изделий , что в основном обусловлено обесцениванием национальной валюты и спадом потребительской способности.

Огромный рост в 2015 году показали потребительские цены на все виды кондитерских изделий - в среднем показатель приходится на 24% в течение года. Стоит заметить, что наибольший прирост цен в 2015 году в России отмечался в сегменте сахаристых кондитерских изделий, в частности, самый значительный рост цен произошел на рынках шоколада (+38%) и карамели (+33-35%). В связи с этим произошло значительное изменение потребительского спроса на кондитерские изделия. В этом году потребители предпочли более дорогую продукцию, более дешевой.

Анализ кондитерского рынка продемонстрировал, что для 2015 года характерна подмена более дорогих какао-продуктов в сегменте готовой продукции на более дешевые компоненты.

Самую большую долю в продажах кондитерских изделий в нашей стране России уже второй год подряд занимают супермаркеты (в 2016 году 36% в натуральном и 36% в денежном выражении). Канал супермаркетов стал единственным, кто сумел продемонстрировать рост продаж не только в натуральном выражении (+6,2%), но и в денежном выражении продажи выросли на 16,3%.

На втором месте по продаже сладостей -дискаунтеры и минимаркеты (31% в натуральном и 30% в денежном выражении) их продажи снизились на 5% в натуральном выражении.

По мнению Центра исследований кондитерского рынка, на рынках тортов и пирожных (мучных кондитерских изделий недлительных сроков хранения) а также в отдельных сегментах рынков зефира, мармелада и пастилы (сахаристые кондитерские изделия) и ряде позиций на рынках печенья, вафель, кексов и прочих мучных кондитерских изделий длительных сроков хранения кризисная ситуация лишь усугубится , тогда как рынок шоколадных изделий, в свою очередь, шоколада и конфет ожидает восстановление потребительской способности.

В целом же, в ближайший год рынок кондитерских изделий ждет уменьшение спроса на сладости, увеличение конкуренции в данном секторе и спад рентабельности производства огромного количества сладкой продукции.

.2 BTL-активности основных игроков (в категории «детские снеки»): основные задачи и опыт использованных технологий

При написании данной работы, будет рассматриваться коммуникативная программа бренда «Медвежонок Барни». Для того, чтобы эффективно оценить качество проводимых коммуникаций, необходимо детально изучить опыт их конкурентов и саму категорию детские снеки.

«Медвежонок Барни» это детский снек для детей от 3-х лет. Целевая аудитория бренда: мамы 25-45 лет с детьми 3-7 лет. Жители городов, со средне-специальным или высшим образованием, со средним или выше среднего доходом. Это молодые мамы, которые совмещают в своей жизни сразу несколько социальных ролей и ведут активный образ жизни. Они знают, что период от трех до семи лет - самый важный в жизни ребенка, т.к. он закладывает фундамент для будущего развития и взросления. Поэтому всячески поддерживают естественное стремление детей совершать открытия и учиться чему-то новому. При этом мамы понимают, что процесс обучения вовсе не обязан быть скучным и излишне структурированным, как в школе. Напротив, когда ребенку 3-7 лет, познание окружающего его мира происходит через игру, в которой он может проявить свою фантазию и индивидуальность. Однако часто в силу своей занятости мамы не могут найти интересные идеи для игр, поэтому нуждаются в помощнике, с которым ребенок может совершать ежедневные открытия.

Рынок детских снеков состоит из нескольких сегментов: шоколадные яйца, шоколад, охлажденные снеки, мягкие бисквиты, сладкое печенье, вафли. По сравнению с прошлым годом рынок растет в денежном выражении за счет роста цен, однако падает в натуральном выражении. Единственный сегмент, который растет и в денежном и в натуральном выражении шоколадные яйца.

Основной конкурент «Медвежонка Барни» - Kinder- является лидером рынка с широким портфелем, представленным во всех сегментах. Доля рынка Kinder растет в течение последних нескольких лет в первую очередь благодаря линейке Kinder Surprise (шоколадные яйца): это продукт с добавленной стоимостью (не только шоколад, но и игрушка внутри).

Кроме того, медиа-инвестиции Kinder в 2,6 раза больше, чем у бренда «Медвежонок Барни». Регулярные промо-активности и конкурсы Kinder способствуют эмоциональному вовлечению потребителей и дифференцируют от других брендов детских снэков.

Бренд «Медвежонок Барни» представлен ограниченным ассортиментом, состоящим из двух линеек: мягкие бисквиты и сладкое печенье. Доля рынка «Медвежонка Барни» в 5 раз меньше, чем у Kinder. Основная линейка, которая имеет рекламную поддержку, ассортимент мягких бисквитов, состоящий из пяти вкусов. В течение 2015 и первого квартала 2016 года поддержка «Медвежонка Барни» заключалась преимущественно в ТВ-рекламе. Не было масштабных проектов, задействовавших другие каналы коммуникаций и позволявших конкурировать с Kinder.

В ассортименте детских снеков Kinder присутствуют такие ломтики, как:

 Kinder Pingui

 Kinder Maxi King

 Kinder Молочный Ломтик

 Kinder Delice

 Kinder Paradiso

Для начала рассмотрим коммуникативные программы лидера рынка (Kinder) для продвижения детских снеков за последние несколько лет.

год:

 Акция: «Маша и медведь подарок за покупку»

С 1-го марта 2017 года стартовала новая промо-кампания от Kinder Молочный Ломтик, Kinder Pingui и Kinder Pingui Кокос с героями популярного мультфильма «Маша и Медведь»!

Механика:

Необходимо собрать 15 промо упаковок Kinder Молочный Ломтик и/или Kinder Pingui и/или Kinder Pingui Кокос в любом сочетании, отправить их до 31 мая 2017 года (включительно) по адресу: 109147, г. Москва, а/я 130 Kinder и получите в подарок детский дождевик с героями мультфильма «Маша и Медведь».

Общий период проведения акции с 1 марта 2017 года по 31 июля 2017 года. Письма-заявки принимаются до 31 мая 2017 года (включительно). Рассылка призов осуществляется до 31 июля 2017 года (включительно). Акция проводится на территории Российской Федерации. Количество призов ограничено.

год:

 Акция Kinder Pingui: «Ледниковый период. Столкновение неизбежно»

С 15-го октября 2016 года проводилась промо кампания от Kinder Молочный Ломтик, Kinder Pingui с героями популярного мультфильма «Ледниковый период. Столкновение неизбежно»!

Призы:

Стильный детский рюкзак с героями мультфильма «Ледниковый период» 20 000 шт.

Механика:

Нужно было собрать 15 промо упаковок Kinder Молочный Ломтик и/или Kinder Pingui и/или Kinder Pingui Кокос в любом сочетании и отправить их до 31 декабря 2016 года (включительно) по адресу: 109147, г. Москва, а/я 130 Kinder. Также, был создан специальный промо-сайт, информирующий о правилах акции и демонстрирующий призы.

год:

 Акция Kinder Pingui: «Хочу на море с Kinder»

Приз:

Поездка в Сочи

Механика:

Купить 4 продукта Kinder в сети магазинов Дикси и получить Kinder Pingui в подарок;

Не забыть взять на кассе собственный чек, зарегистрировать его на сайте киндер.рф

Получите шанс провести выходные всей семьей в Сочи, с посещением Сочи Парка.

Акция Kinder Pingui: «Пингвины Мадагаскара подарок за покупку!»

С 16го марта 2015 года проводилась промо кампания от Kinder Pingui, Kinder Молочный Ломтик и Kinder Maxi King с героями популярного мультфильма «Пингвины Мадагаскара».

Призы:

Детское надувное кресло.

Механика:

Предлагалось собрать 15 промо упаковок Kinder Pingui и/или Kinder Молочный Ломтик и/или Kinder Maxi King (в любом сочетании), отправить их до 30 июня 2015 года (включительно) по адресу: 109147, г. Москва, а/я 130 Kinder и получите в подарок стильное надувное кресло с героями мультфильма «Пингвины Мадагаскара».

год:

Акция Kinder Pingui: «Маша и медведь подарок за покупку»

С 1 сентября по 15 ноября нужно было приобрести 15 единиц Kinder Pingui, участвующего в акции, отправить упаковки почтовым отправлением, и можно было получить возможность выиграть стильный чемодан с героями мультфильма «Маша и медведь».

Призы:

000 стильных чемоданов «Маша и медведь»

Механика:

Собрать 15 упаковок от Kinder Молочный Ломтик и/или Kinder Pingui и/или Kinder Pingui Кокос (в любом сочетании) с изображением героев мультфильма «Маша и медведь»;

Прислать упаковки простым почтовым отправлением (заказное письмо не допускается) по адресу: 109147 г. Москва, а/я 130 Kinder с указанием обратного адреса, контактного телефона и твоих ФИО;

Получить возможность выиграть стильный чемодан с героями мультфильма «Маша и медведь».

год:

Акция Kinder Pingui: «Симпсоны» подарок за покупку»

В данной акции можно было получить возможность выиграть рюкзак и бейсболку с героями мультфильма «Симпсоны».

Призы:

Комплект: рюкзак и бейсболка с героями мультфильма «Симпсоны».

Механика:

Собрать 15 упаковок от Kinder Пингви и/или Kinder Пингви Кокос и/или Kinder Молочный Ломтик (в любом сочетании) c изображением героев мультика «Симпсоны»!

Прислать упаковки по адресу: 109 147, г. Москва, а/я 130 «Kinder» (с указанием обратного адреса, контактного телефона и твоих ФИО)!

Общие сроки акции: с 15 мая 2013 года по 31 августа 2013 года (обе даты включительно).

Теперь, автор предлагает рассмотреть кампании, проводимые брендом «Медвежонок Барни».

В 2017 году бренд не проводил никакие акции по стимуляции спроса на свою продукцию, в 2016 проводилась акция «Запусти ракету в космос», которой и посвящена дипломная работа и о которой будет подробно рассказано в третьей, завершающей части.

год:

Акция Барни: «Нарисуй себе подарок»

Призы (гарантированные):

упаковки рюкзак для обуви;

упаковок кружка;

упаковок футболка.

Механика:

Требовалось купить снек "Медвежонок Барни" и сохранить чек, далее разработчики кампании просили участников нарисовать рисунок на тему "Мое приключение с Барни" и загрузи на специально разработанный сайт. Последний шаг был самым приятным необходимо было забрать свой гарантированный приз по указанному на сайте адресу.

Конкурс Барни: «Расскажи Барни, как ты провел лето»

Перед началом нового учебного года, детям предлагалось не останавливаться

на летних приключениях закончилось, ведь веселиться и узнавать что-то новое можно каждый даень. С 15 августа 2015 года по 10 октября можно было выиграть нижеперечисленные призы, выполнив незамысловатые условия.

Призы:

Главный приз Детский самокат Kettler 8 шт.;

Поощрительный приз 1-й категории Календарь из кубиков LEGO «Календарь» 16 шт.;

Поощрительный приз 2-й категории Стаканчик для карандашей LEGO 24 шт.

Механика:

Создать коллаж о своих летних приключениях, загрузить его в специальный альбом - https://vk.com/album-79204845\_219571120, собирать отметки «Мне нравится».

Авторы самых популярных работ получат подарки от «Барни».

В 2014 году также не проводились никакие BTL-программы продвижения бренда.

год:

Акция Барни: «Удивительный театр медвежонка Барни»

Необходимо было снять на видео спектакль на сцене театра Барни, который поставил Ваш ребенок, и получить шанс выиграть 500 тысяч рублей на авторский ремонт детской.

Призы:

Главный Приз - 500 000 рублей на ремонт детской!

Гарантированные призы:

кода Журнал для наклеек (10 000 шт.)

кодов Детская палатка-трансформер (3000 шт.)

Механика:

Купить упаковку бисквитов Барни с надписью «Акция», найдите внутри уникальный промокод и зарегистрируйте его на сайте барни.рф;

Снять видео, как ваш ребенок играет в театр Барни;

Загрузить видео на сайт конкурса сайт;

Собрать наибольшее количество голосов в он-лайн голосовании (учитываются только голоса, оставленные на сайте);

Получите шанс выиграть 500 000 рублей на ремонт детской!

Еще одним известным участником рынка детских снеков является наш, отечественный представитель - снек «Алёнка».

Но, к сожалению, наш бренд не применяет никакие BTL-инстурменты, кроме как стимулирование сбыта непосредственно в местах продаж.

Из предоставленной автором информации, можно сделать вывод, что Kinder бесспорно является лидером рынка в данной отрасли. Но акции проводимые брендом «Медвежонок Барни» более интересны и эмоционально наполнены, что вполне может их привести к первенству в данной нише на российском рынке. Ведь главное при проведении подобных акций оставить у потребителя положительную эмоцию и запомниться ему, чтобы он не только совершил повторную покупку, но и стал приверженцем этого бренда.

.3 Анализ маркетинг-микса бренда «Медвежонок Барни»

Маркетинг-микс это один из самых известных маркетинговых терминов. Маркетинг-микс это тактическая или оперативная часть плана маркетинга. Также известный как 4P, маркетинг-микс используется для описания стратегической позиции продукта на рынке. Основная идея этой модели заключается в том, что все маркетинговые решения относятся, как правило, к одной из четырех контролируемых переменных.

 продукту(характеристики);

 цене;

 месту (дистрибуции);

 продвижению.

Благодаря этому комплексу маркетинговые решения можно намного проще обосновывать и преднамеренно выбирать с учетом того, какого результата от них компания хочет добиться. Эта концепция стала широко известной после публикаций Ф. Котлера и Б. Дюбуа в 1994 г. и Ф. Котлера и К. Келлера в 2000 г. Вначале комплекс маркетинга состоял из 4 частей (4P), потом усложнялся и в конце концов эволюционировал в комплекс маркетинга состоящий из 5P и 7P.

В своей работе дипломной работе автор разберет комплекс маркетинга бренда «Медвежонок Барни» на базисную модель из 4P.: Продукт

Продукт является тем, что компания предлагает рынку и общественности. Продуктом может быть как какой-либо определённый продукт, так и услуга. Продукт - это первое и самое важное, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Удачный продукт всегда строится на осознании и удовлетворении основных потребностей мотивированного, современного рынка.

Решения, которые должны быть отражены в рекламной стратегии на уровне «продукт»:

 Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль

В нашем случае: имя бренда - «Медвежонок Барни», логотип - это коричневый медвежонок, держащий в руках синюю надпись «Барни».

 Функционал продукта - нужные и уникальные характеристики продукта либо услуги. Барни - это детский снек - бисквит, также который можно употреблять, как десерт к чаю. Изготавливается из натуральных ингредиентов, входит в линейку «детского питания».

 Внешний облик продукта - стиль, дизайн, упаковка.

Все снеки выполнены в фирменном стиле не только снаружи, на упаковке, но и внутри. Бисквит представляет собой маленького медвежонка.

 Вариативность либо ассортиментный ряд продукта.

Барни бывают пяти вкусов молочный, шоколадный, яблочный, банановый, клубничный. Вариативность выбора обусловлена тем, что все дети разные кто-то любит шоколад, а у кого-то аллергия на клубнику.

 Состав: состав покупного "Мишутки Барни" входит: пшеничная мука, сироп глюкозо-фруктозный, сахар, яйцо, вода, масло рапсовое, шоколадная масса (какао тертое, сахар, какао-порошок, эмульгатор лецитин соевый), сухое молоко обезжиренное и сухое цельное молоко, влагоудерживающий агент глицерин, ,эмульгаторы, разрыхлители, сухая молочная сыворотка, соль поваренная пищевая, какао-порошок, ароматизатор "ванилин" идентичный натуральному.: Стоимость

Стоимость можно назвать чуть ли не принципиальным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от реализации продукта. Стоимость определяется на базе воспринимаемой ценности продукта потребителем, себестоимости продукта, цен соперников и желаемой нормы прибыли.

Цена, по которой продается 1 снек «Медвежонок Барни», в супермаркетах и в любых других розничных точках разнится от 25 до 34 рублей. Также покупателю предоставляется возможность приобрести 5 снеков в упаковке за 80-90 рублей. Если сравнивать с конкурентами, то Барни дешевле любого продукта из линейки Kinder и дороже Аленки, но не намного. Если говорить конкретнее, то цена на Kinder-снек составляет сумму в районе 50 рублей, а бисквит Аленка можно приобрести за 18-20 рублей за штуку, но стоит заметить, что состав Аленки очень сильно уступает своим конкурентам.

Ценовая стратегия, выбранная брендом «Медвежонок Барни»: стратегия среднерыночных цен ценовой стратегии.

Данная стратегия подразумевает под собой:

Маркетинговая цель - использование существующего положения.

Условия применения:

покупатель - сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;

товар - широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;

фирма - имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество ценовой стратегии - относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток ценовой стратегии - трудная идентификация товара.

PLACE: Место реализации

Место реализации обеспечивает доступность продукта для мотивированного рынка и значит, что продукт компании должен находиться на рынке в подходящем месте (т.е. места которые посещает целевая аудитория бренда/компании) в необходимое время (тогда, когда у мотивированного потребителя появляется потребность в приобретении данного товара). Другими словами место реализации обозначает модель дистрибуции продукта компании.

Места продаж детского снека «Медвежонок Барни»: оффлайн - супермаркеты (Пятерочка, Перекресток, Дикси, Азбука вкуса, Копеечка, Дочки-Сыночки, Детский Мир), гипермаркеты (Ашан, METRO), в школьных столовых, в автоматах в университетах, в палатках на улице, в маленьких районных магазинах (принадлежащим физическим лицам, а не крупным сетям); онлайн -интернет магазины (Младенец. Ру, Утконос, Озон, Кораблик).

Если посмотреть на все точки продаж данного продукта, то можно сказать, что бренд очень правильно выбирает каналы дистрибуции, не останавливаясь только на магазинах, предназначенных для детей (такие как Кораблик и Дочки-Сыночки) и различных супермаркетах, но и привлекает к потреблению товара и другой слой аудитории школьники и студенты. Это довольно правильный выбор (в процессе обучение часто не хватает времени на перекуса, тем более здоровый) , который в последствии может расширить целевую аудиторию.

PROMOTIONAL: Продвижение

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все рекламные коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к бренду, сформировать отношение потребителя к бренду и его главным свойствам, сформировать потребность в приобретении продукта и повторной покупки.

К продвижению относятся такие рекламные коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, PR, прямой маркетинг и другие.

BTL-продвижение бренда мы рассматривали выше, теперь стоит коснуться других инструментов продвижения, используемых брендом.

Реклама на ТВ:

год:

«Новогодняя» реклама Барни - показывает, то как маленькие дети мастерят подарки своим близким своими руками, идея ролика заключается в том, что подарок не должен быть идеальным - главное, что туда необходимо внести частичку собственной души.

год:

«Радуга» ролик рассказывает о том, сколько всего нового может узнать ребенок в этом мире с помощью своих близких и снеком-другом « Медвежонком Барни». Также в рекламе сделан упор на пользу продукта и его состав, демонстрируется, что продукт производится из самых чистых и свежих продуктов.

«Звуки открытий» ролик посвящен дождю. Часто детям бывает очень грустно и скучно оставаться во время дождя. Но видео показывает, что даже дождь может принести уйму открытий для малыша.

POS-материлы:

год:

«Сними свой мультфильм» в коробках со снеками можно найти наклейки с мишками, с помощью которых можно создать свой мультфильм. ( приклеить наклейки на разные страницы тетради и быстро листать)

год:

«Собери своими руками» в упаковках Барни под новый год можно было найти картон, следуя инструкция, который мог превратиться в какого-то новогоднего сказочного героя.

Вирусная реклама:

год:

«Сними свой мультфильм» ролик посвящен кампании, проводимой Барни. Рассказывается, как легко и просто можно сделать свой собственный мультфильм, применяя наклейки из пачки Барни.

год:

«Как собрать …» ролики приурочены к новому году и телевизионной рекламе Барни про «не идеальный подарок». По интернету были разбросаны ролики, показывающие как легко можно собрать рождественский подарок своими руками. В коробках из под Барни во время этой акции можно было найти специальные картонные схемы для сборки подобных сюрпризов.

«Эксперименты с Барни» удивительное рядом, а главное оно очень простое - говорит нам этот ролик. В нем мы видим как маленький мальчик мастерит вместе со своим другом - медвежонком Барни. Например, в одно из видео данной серии, друзья изготавливают парашют из подручных средств.

Product Placement:Placement (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

На сайте YouTube можно найти огромное количество видеозаписей, где кулинарные блогеры рассказывают, как подобный снек можно изготовить в домашних условиях. В видеоряде мелькает логотип, упаковка - а значит потребитель вступает в коммуникацию с брендом. С точностью можно сказать, что это является неким новым инструментом продвижения, причем довольно эффективным. Самое большое количество просмотров у видео, посвященному изготовлению Барни на канале Air Cake - 235 тысяч.

PR:

В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация, бренд должна иметь собственный web-сайт.

Сайт с точки зрения PR - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Как инструмент PR - сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. При помощи web-сайта можно собрать статистику по посетителям, их поведенческие особенности, что дает возможность составлять эффективные сообщения и преодолевать коммуникационные барьеры.

Сайт бренда «Медвежонок Барни» выполнен в корпоративных цветах компании, он прост в навигации, на нем присутствует вся информация о продуктах бренда, их описание. Бренд информирует свою аудиторию на web-странице о проводимых акция. Потребитель так же может с легкостью вступить в коммуникация с брендом, кликнув на «Обратную связь» или же на соц. сети, ссылки на которые можно найти в правом верхнем углу страницы.

Социальные сети - присутствие бренда в социальных сетях уже давно стало неотъемлемой частью PRпродвижению. «Медвежонок Барни» идет в ногу со временем, поэтому присутствует во всех популярных соц. сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Одноклассники). Так, на официальной странице бренда на сайте ВКонтакте 101 тысяча подписчиков, на странице указано позиционирование бренда, правила конкурсов проводимых брендом, размещены рекламные ролики, в комментариях на стене ведется активное общение пользователями.

Глава 3. Разработка программы BTL-коммуникации для компании «Медвежонок Барни» в условиях кризиса

.1 Задачи и решения BTL-кампании «Запусти ракету в космос»

В ходе исследованийв 2015 году выяснилось, что основным барьером для роста бренда является отсутствие эмоциональной связи целевой аудитории с брендом. Мамы не понимали, почему они должны платить больше за бисквиты «Медвежонок Барни», при наличии других, более дешевых, видов печенья и снеков. Дети не просили купить им бисквиты «Медвежонок Барни», потому что бренд не был им интересен, в отличие от лидера рынка - «Kinder».

На данный период времени специалисты в сфере маркетинга и рекламы отмечают переход от традиционного маркетинга, нацеленного на формальные продажи на маркетинг привязанный к чувствам.

Настоящие реалии требуют все больших неформальных контактов с целевыми потребителями. При затрагивании эмоций и правильном использовании психологии реально добиться, чтобы люди ощущали себя более удовлетворенными и счастливыми, и поэтому более благодарными бренду, в связи с которым эти чувства у них появились.

Что следует предпринять, чтобы добиться отношения людей к бренду/товару, не как к чему-то неодушевленному, а как к живому организму? Необходимо создать характер этого бренда показать, что она может выступать не только в роли поставщика решений, но и в более одухотворенной роли. Реализация этой роли может быть осуществлена посредством рекламных кампаний, PRтекстов, затрагивающих сердца клиентов, их эмоции, дизайна продукции и других маркетинговых инициатив.

Об эффективности маркетингачувств писали многие авторы. Одна из наиболее известных книг книга Эла Райеса, Джека Траута и Поля Темпорала «22 непреложных закона маркетинга». Все авторы сходятся в одном мнении , что именно эмоциональный маркетинг требует развития в собственно маркетинге и в брендинге как в его направлении.

Все люди живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если они перманентно озабочены разного рода приобретениями. Управление человеческим поведением (в том числе покупательским) - прерогатива их эмоций. Характеристики товаров их нередко также интересуют с точки зрения их функциональных свойств, но в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам. И среди многих товаров люди склонны останавливать свой выбор на наиболее подходящих к их индивидуальностям изделиях, а не на выбранных согласно логическому мышлению. Поэтому эмоциональный маркетинг является существенно более эффективным в сравнении с маркетингом рациональным, агентирующемся на характеристиках продуктов (услуг).

Человек является рационально-эмоциональным существом. Вопрос в том, что превалирует в причинах приобретения им товара (услуги) рациональное или эмоциональное. Это зависит от многих переменных. К этим переменным относятся: индивидуальные особенности самого человека; особенности приобретаемого человеком продукта; назначение данного продукта; сила его демонстрационного аспекта; затраты ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и др.

В связи с этим проект «Запусти ракету в космос» был нацелен на выстраивание эмоциональной связи между брендом «Медвежонок Барни» и ребенком/мамой.

Чтобы приблизиться к лидеру рынка, который уже давно завоевал прочную позицию в сознании потребителя, агентство в первую очередь озаботилось выстраиванием эмоциональной связи бренда с потребителем, а также увеличением своих финансовых показателей. Все это вылилось в цель создать промо, которое бы решило эти две глобальные задачи.

Чтобы в короткие сроки приблизится к лидеру рынка, нам было необходимо сделать что-то поистине космическое. 2016 год в России был ознаменован 55-летним юбилеем со дня полета в космос Юрия Гагарина, а празднование этой даты получило широкую огласку в СМИ.

Посмотрим на людей, которые вышли на рынок труда 30-40 лет назад. Кем они хотели стать в детстве? Все советские дети мечтали стать летчиками, врачами, космонавтами, кондитерами.Но, к сожалению, в современных реалиях нет места подобной романтике: малыши с самого раннего возраста погружаются в диджитал-мир, а вместе с этим и их мечты стали более приземленными. Ребята грезят с детсадовского возраста стать серьезными финансовыми магнатами, разрабатывать IT-обеспеченье, бороться с терроризмом. У детей не осталось детства. В 7 лет у каждого мобильник, компьютер, карманные деньги. Их игрушки айподы. Их мультикинаполнены взрослыми шутками и сарказмом (вспомним, недавно вышедшую на экран диснеевскую сказку «Красавица и чудовище»).

Чуть больше года назад ученые из Манчестера провели интересное исследование и выяснили, что главная мечта большинства детей хорошие оценки в школе. В опросе тогда приняли участие около 2000 детей в возрасте от 3 до 10 лет. Не осталось место мечте и фантазии. Наше агентство решило это исправить.

Сложно представить себе праздник поэтичнее, нежели праздники связанные с полетами в бескрайнюю вселенную и космосом. Именно в такие дни, человечество задумывается о бескрайности этого мира, и что и впрямь «невозможное возможно». В год 55-летия первого полета человека в космос в голову специалистов агентств Action и Модуль Про пришла очень любопытная задумка, а что если дети впервые в истории мировой космонавтики примут участие в запуске настоящего пилотируемого космического корабля. Прямо с космодрома Байконур! И это удивит не только родителей, а весь мир. А для детей будет доказательством того, что у любой, даже самой невероятной мечты есть шанс сбыться. Это и стало креативной идеей кампании «Запусти ракету в космос».

Цель проекта «Запусти ракету в космос» пробудить в современных детях интерес к космонавтике, возродить главные детские мечты старших поколений о полетах в космос. Благодаря образовательной программе Центра Подготовки Космонавтов при содействии государства, бизнеса и общества эти мечты могут осуществляться и Россия получит новый импульс развития исторически важной отрасли и новые поводы для национальной гордости.

«Медвежонок Барни» стал первым коммерческим брендом, реализующим социально значимый проект в космической сфере, и мы очень рады, что ЦПК поддерживает нашу инициативу.

Детям постоянно рассказывают о космосе, делают его предметом игр и так далее. Но, поговорив с детьми и их родителями, стало совершенно понятно , что настоящий космос детям неизвестен нужно вырасти, чтобы даже в качестве туриста поехать на Байконур и увидеть запуск ракеты. Это неправильно. Именно в детстве человек наиболее восприимчив, именно детские впечатления формируют взрослого человека. Было решено, что вместе с Барни можно кардинально изменить ситуацию и сделать детей участниками настоящего космического запуска. Так родилась идея «Запусти ракету в космос». А дальше началась работа по ее воплощению.

Креативная идея BTL-коммуникации «Запусти ракету в космос»: бренд «Медвежонок Барни» строит первый в мире детский Центр Управления полетами на космодроме Байконур и собирает «Звездный экипаж», чтобы запустить настоящую ракету в космос.

Лозунг коммуникации: «Медвежонок Барни» даёт пищу для фантазии и приключений.

Коммуникативная цель: Обещание ежедневных открытий для каждого малыша.

Данная тактика не нова для бренда, она как и все прошлые рекламные кампании, проводимые брендом «Медвежонок Барни», делает ясный акцент на фантазиях, дружбе и изучении чего-то нового.

Коммуникативные задачи кампании:

. Отразить позиционирование бренда;

. Подстегнуть интерес детей к космосу.

Если говорить о KPI задачах поставленных перед агентством перед запуском кампании, то это было:

. Увеличение продаж в период промо на +5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;

. Рост метрик «Бренд вдохновляет моего ребенка на открытия» и «Бренд, который любят мои дети».

В процессе реализации данная кампания поделилась на 2 этапа:программа «Собери Звездный экипаж»: рассылка фигурок Барни.

Механика:

. купи 2 упаковки бисквитов "Барни" ;

. зарегистрируй промо-коды;

. получи гарантированный подарок: фигурку из Звездного Экипажа - мишки Барни в комплекте с игровым полем.

Event составляющая. Главный приз -мероприятие: «Запусти ракету в космос»:

. фотоконкурс детских рисунков;

. видеоролик о неизведанной планете;

. skype собеседование с психологом из отобранных победителей;

. поездка на Байконур.

В данном разделе мы подробно рассмотрим первый этап, а следующего коснемся уже во втором разделе дипломной работы.

Итак, с чего же началась работа над столь смелой BTL-кампанией. В рамках реализации проекта 19 мая 2016 года в пресс-центре РИА Новости состоялся круглый стол с актуальной повесткой дня «Дети и космос: Как наивная мечта приведет страну к лидерству в мировой космической отрасли». Мероприятие было посвящено вопросу необходимости проведения специальных образовательных программ для детей, направленных на популяризацию темы освоения космоса. Его целью была актуализация контекста юбилейного космического года и привлечение широкого общественного внимания к детскому проекту «Звездный экипаж Барни» в информационном поле. На данном мероприятии были собраны главные космические спикеры страны: представители Центра подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина, заслуженные космонавты и представители образовательных структур. Подняв важную общественную тему, проекту был окрашен в серьезный tone-of-voice.

Для широкой аудитории начало кампании было анонсировано мы с помощью ТВ-ролика, который был посвящен историческим десяти секундам обратного отсчета.

Была запущена промо-акция и лимитированная партия упаковок с уникальным «космическим» дизайном.

Промо-акция «Запусти ракету в космос».(2 мая 2016 года - 15 августа 2016 года).

Механика:

 Необходимо зарегистрировать 2 промо-кода, которые можно найти в специальных упаковках бисквитов "Барни", и загрузить фото своего ребёнка с рисунком ракеты.

 Победителями соответствующего этапа первой стадии проведения акции становятся те 250 участников, чьи опубликованные на Промо-Сайте фотографии войдут в топ-250 фотографий, набравших наибольшее количество голосов («лайков») в соответствующий этап первой стадии.

 Победители первой стадии проведения Акции получают возможность принять участие во второй стадии проведения Акции, для чего им необходимо заснять видеоролик.

Призы:

Приз № 1 фигурка медвежонка Барни (100 000 шт.);

Приз № 2 телескоп (5 шт.);

Приз № 3 сертификат на посещение космодрома Байконур на 2 человека - участника акции ребёнка с родителем или опекуном которого является участник (5 шт.)

Официальная презентация проекта прошла 4 июня 2016 года в Московском планетарии в присутствии членов жюри конкурса, звездных гостей и их детей, которые с удовольствием осваивали космические тренажеры. Вместе со своими детьми на праздник прибыли знаменитости: Дарья Мороз, Елена Борщева, Ирина Слуцкая, Мария Цигаль, Алиса Гребенщикова и многие другие. Юные поклонники космоса создали собственную ракету и пообщались с действующими космонавтами России - Сергеем Волковым и Александром Мисуркиным, которые в одной команде с советским космонавтом Александром Волковым и актером Дмитрием Дюжевым выберут победителей конкурса.

.2 Программа использования event-маркетинга в коммуникационной кампании «Запусти ракету в космос»

Как автор уже говорил до этого что, одной из главных целей, лежавших при разработке данного мероприятия и всей кампании в целом - было вступление в коммуникацию с потребителем и окрашивание «Медвежонка Барни» в более выразительный, эмоционально окрашенный бренд.

Такой амбициозной задаче необходима такая же мощная и креативная коммуникационная поддержка. Отбор в «Звездный экипаж» происходил с помощью конкурса на сайте Барни.рф.

Механика участия в 1-ом туре:

 нарисовать ракету для Барни

 сфотографироваться со своим рисунком

 загрузить фото на сайт

 ждать результатов конкурса

Работы, которые наберут наибольшее количество лайков - пройдут во второй тур.

В первом туре с помощью голосования пользователей в социальных сетях были определены 450 победителей. Во втором туре экспертное жюри, в состав которого вошли актер Дмитрий Дюжев, Герой Советского Союза, космонавт Александр Волков, действующие космонавты Сергей Волков и Александр Мисуркин, отобрали 7-ку участников.

Механика участия во 2-ом туре:

 записать видеоролик на тему «Неизведанная планета»

 загрузить на сайт барни.рф

На этом процесс отбора не заканчивался, так как поездка на космодром и запуск ракеты - дело довольно психологически сложное (особенно для детской, неокрепшей психики), поэтому было решено провести skype собеседование, отобранных детей.

Механика 3-го тура:

Необходимо пройти skype-собеседование с членом космического экипажа и попади в 5-ку победителей.

И вот после прохождения всех этапов отбора, выявилась пятёрка победителей:

Варламов Глеб (г. Владимир);

лет;

Глеб еще до конкурса серьезно увлекался космонавтикой. На конкурс Глеб предоставил достойную видеоработу и очень хотел победить. И поэтому совершил с мамой поездку в Храм Серафима Саровского, где по традиции прошел 100 кругов, читая молитвы, с просьбой о победе в конкурсе.

Бахольский Арсений (г. Магнитогорск);

лет;

Самый молодой и самый везучий. Его папе перед самым запуском сделали операцию и отец очень переживал, что сын не попадет на космодром. Но запуск перенесли и его мечта сбылась!

Кригер Николай (г. Карпин);

лет;

О поездке семьи Кригер знали все в городе, так как папа Коли - учитель в местной школе, и провожать Николая в путешествие жители города пришли даже на вокзал

Надирашвили Нина (г. Москва);

лет;

Нина покорила всю команду любознательностью и открытостью. Нина было первая, кто написала письмо Барни, сразу после запуска, и тем самым подтолкнула всех победителей на аналогичный поступки.

Тишкова Василиса (г. Екатеринбург);

лет;

Отец Василисы так хотел победы для своей дочки, что разместил подробную инструкцию для всех, кто хотел проголосовать за Василису на своём аккаунте в Facebook. И это принесло свои «плоды» Василиса попала в Звездный Экипаж.

Эти дети 19 октября 2016 года отправились в космическое путешествие, конечной точкой которой являлся первый в истории детский Центр Управления полетами (ЦУП), построенный на космодроме Байконур специально для них, и под руководством командира дублирующего экипажа Мисуркина А.А. вместе с Медвежонком Барни запустили настоящую ракету в космос.)

Если говорить, более конкретно то мероприятие «Запусти ракету в космос» длилось целых три дня:

день 19.10.16.:

.00 -заселение в гостиницу «Орбита» в г. Москва;

В гостинице победителей встречали аниматоры в космических костюмах. В своих номерах победители получили подарки от Барни:

 космические костюмы

 письма от Барни

 снеки Барни

.00 - посещение музея Гагарина Ю.А;

.00 знакомство с космонавтом Самокутяевым А.М.;

В Звёздном городке ребята-победители вместе со своими родителями узнали много нового о космосе: как прошел первый полет Юрия Гагарина, пообщались с настоящим космонавтом Самокутяевым Александром Михайловичем, который рассказал и о своем первом полете.

.00 ужин с космической командой;

.00 игры на знакомство и командный дух;

Приключение победителей началось с первого вечера пребывания в городе Звездный. Барни встретил детей после ужина и участвовал во всех играх, помогая и поддерживая победителей.

Благодаря играм на командообразование и квестам дети стали настоящей командой. Финал вечера - произнесение торжественной клятвы.

.00 - отбой.

день 20.10.16:

.00 подъем, торжественные проводы;

.00 перелет на военном самолете из аэропорта Чкаловский в г. Байконур;

Звездный экипаж с раннего утра уже был готов лететь в город Байконур на космодром исполнять свою миссию.

Экипаж покинул гостиницу под музыку «Земляне» и аплодисменты провожающих.

.00 заезд в гостиницу «Центральная»;

.00 экскурсия по МКШ;

.00 поиск ключей в МКШ;

На Байконуре, сразу после размещения в гостинице и обеда, приключения Экипажа продолжились.

Первые 2 ключа были спрятаны в Международной космической школе. Для победителей была проведена экскурсия, которая чередовалась с поисками ключей.

.00 инструктаж Звездного Экипажа;

.00 отбой;

день 21.10.16:

.00 подъем, выезд на космодром;

После завтрака Звездный Экипаж отправился на проводы космонавтов. Дети, находясь в первых рядах провожающих, смогли увидеть космонавтов экипажа, который в этот день отправлялся на МКС.

.00 экскурсия в музей Байконур, общение с космонавтами,

поиск ключей;

В музее Байконур перед запуском победители познакомились и пообщались с 2 настоящими космонавтами: Артемьев О.Г (Роскосмос) и Чел Линдгрен (NASA).

Во время экскурсии в музее на космодроме, Звездному Экипажу подарили наборы с настоящей космической едой.

Все ключи найдены и Звездный Экипаж отправился на 31 площадку, чтобы запустить ракету.

ЦУП был установлен на расстоянии 1,5 км к стартовому столу, что обеспечило отличную видимость взлет ракеты.

.00 поездка площадку 31, запуск ракеты;

Следуя командам командира дублирующего экипажа Мисуркина А.А, Звездный Экипаж нажал на кнопку «пуск» и ракета взлетела под восторженные и радостные эмоции всех участников.

.00 награждение Звездного экипажа.

После запуска Звездный Экипаж был награжден дипломами и удивительными подарками: именными коробочками с памятными монетами.

(на стартовый стол ракету доставляют на специальном поезде, существует традиция: положить монеты на рельсы поезда, на котором возят ракеты, эти монеты приносят удачу и исполнения желаний).

Главная идея бренда «Медвежонок Барни» удивлять детей, чтобы они приводили в изумление своих родителей. Когда мальчики и девочки участвуют в ярком событии космического масштаба это поражает не только их родителей, но и весь мир. А для детей это становится доказательством того, что у любой даже самой невероятной мечты есть шанс сбыться.

3.3 Оценка эффективности BTL-акции «Запусти ракету в космос»

Почему крайне важно оценивать эффективность коммуникационных кампаний? Бюджет на продвижение бренда всегда останется весьма серьезной статьей для расходов для любой компании. Благодаря анализу результативности мы оцениваем не только эффективность деятельности услуг, предоставленных рекламным агентством, но обратную связь, полученную в ходе этой кампании. Данная информация важна для оценки таких важных факторов, как: рентабельность вложенных средств, отношение целевого потребителя к бренду, адекватность выбранной стратегии продвижения.

Итак, рассмотрим, эффективность первого этапа BTL-кампании:

Рассылка фигурок Барни победителям:

 85 570 - количество заказанных фигурок Барни

594 - количество уникальных участников

Количество участников более чем в 2 раза превышает количество заказанных фигурок Барни.

В коллекции было 5 видов фигурок Барни, что стимулировало потребителей делать более 1 заказа (Диаграмма 1).

 Всплеск заказов наблюдаются на 6-й и 10-й неделе в связи с тем, что делалась массовая рассылка с напоминанием о регистрации кодов.

На 1-й и 2-й неделе замечена низкая активность регистрации, это связанно с тем, что выход TV рекламы был на 3-й неделе (Диаграмма 2). Наибольшее количество участников заказало по 1-й фигурке (17 683 участника) (Диаграмма 3).

 Рассылка по критерию: регион. Самые активные регионы: Центральный и Волжский, это обусловлено тем, что (Диаграмма 4):

 Поставки лимитированной упаковки с кодами поступили ранее, чем в остальные регионы;

 Достаток семей в данных регионах выше остальных.

Выводы по данному этапу:

 Поступало много положительных отзывов о дизайне и качестве призов;

 Исходя из обратной связи от потребителей, можно сделать вывод о высокой лояльности и эмоциональной привязанности к бренду;

 Процедура заказа фигурок на сайте была недостаточно понятной потребителям;

 На 1-й неделе были выявлены бракованные коробки с кодами. Участники не могли вводить коды;

 Количество произведенных фигурок на момент окончания акции не соответствовало количеству заказанных фигурок.

Рекомендации данному этапу:

 Необходимо сделать более прозрачной и простой процедуру заказа фигурок.

 Делать массовую рассылку участникам, т.к. это способствует заказам фигурок. Также стоит делать массовую рассылку в период отправки фигурок, чтобы участники забирал фигурки с почты, т.к. не всем приходят извещения.

 Заранее планировать производство подарков для участников, чтобы делать рассылку победителям вовремя.

 Следить за работой сайта и своевременно исправлять неполадки.

Теперь, рассмотрим эффективность второго этапа BTL-кампании, а то есть конкурса и самого special-event.

Результаты конкурса:

фоторабот;

видео;

skype-собеседований;

победителей.

Чтобы понять, как общественность отнеслась к проводимому конкурсу, автор работы решил найти отзывы об акции в интернете и привести в пример несколько из них.

Для поиска отзывов был выбран ресурс «Отзовик», он позиционирует себя, как самое полезное сообщество с отзывами обо всём на свете. Здесь можно обмениваться полезной информацией, помогать друг другу, узнавать много нового и интересного, а также просто общаться, находить новых друзей и единомышленников. Десятки тысяч авторов пишут здесь свои впечатления о самых разных вещах и товарах, ставят оценки, дают полезные советы и идеи как выгодно и с пользой потратить свое время и деньги, также предупреждают о возможных недостатках и проблемах, с которыми каждый может столкнуться при покупке или поездке.

Итак, 76% пользователей оценили положительно проводимую акцию, отзыв написало 13 человек.

Несколько конкретных отзывов:

Kat34 из Волгограда:

«Акция Барни "В космос вместе с Барни" Мы уже давно и забыли и разочаровались, но случилось чудо

Достоинства:

Качественная, яркая

Недостатки:

Не устойчивый человечек, задания надоедают ребенку

На днях в почтовый ящик упало уведомление с почты и я даже не подозревала что это может быть, оказалось что это пришел уже очень давно обещанный подарок от Барни о котором я уже и забыла давно, так как отчаялась ждать.

Карточки и карта выполнены из хорошего картона и очень приятные лощеные на ощупь.

Также мне очень нравится фигурка которая нам попалась, выполнена она даже не знаю из какого материала, но очень приятный на ощупь и очень твердый и тяжеловатый. Один недостаток у этой фигурки она не стоит на ножках, а пластик в котором она стояла в коробке потеряли.

Также немного не продуман тот факт, что коробку из под фигурке можно было бы использовать для хранения карточек ( они были просто в пакетике) но коробочка чуть меньше чем карточки не закрывается, поэтому сын их постоянно разбрасывает.

В общем, кончено, очень приятно получить такой красочный и достаточно качественный подарок, а тот факт, что все же компания выполнила обещание и прислала все же подарок вдвойне приятен).»из Твери в своём отзыве рассказывает:

«Акция Барни "В космос вместе с Барни" Мы забыли, а Барни помнит:).

Достоинства:

Интересная игра, хорошая фигурка, качественная.

Недостатки:

Нет.

Доброго всем времени суток!!!

Еще в том году, в 2016 мы решили с дочкой поучаствовать в акции Барни "В космос вместе с Барни". Мы купили 2 упаковки мишек, зарегистрировали коды на сайте и стали ждать подарок. Подарка мы не дождались и успешно про него забыли.

Недавно мне пришло заказное письмо из Мытищ. Я была очень удивлена письму, т. к. я жду посылочки из Китая, а не из Подмосковья.

Получив посылку, в отправителе я увидела Барни и была приятно удивлена, т. к. мы уже и забыли про подарок...

В посылочке была карта, инструкция, карточки и фигурка Барни космонавта. Очень рады подарку. Спасибо Барни. Вместо одного подарка, сразу два очень приятно.

Спасибо за внимание))) »

И последним отзывом о конкурсе который представит автор, будет мнение Якуповой из России (город не уточняется):

Отзыв: «Акция Барни "В космос вместе с Барни" Акция нас порадовала.

Достоинства:

Дизайн, красиво, приятно, приносит радость

Недостатки:

Нет

Мои дети очень любят пирожные Барни и я им их часто покупаю. Как-то в супермаркете увидела акцию, по которой надо было купить две пачки и, на их официальном сайте, зарегистрировать два кода. Я купила две пачки, внутри мы обнаружили напечатанные коды и зарегистрировали. При регистрации указали адрес, ФИО и выбрали ту фигурку, которую хотели бы получить. Здесь не было розыгрыша, это гарантированный приз. Мы всё это сделали и благополучно забыли. Через несколько месяцев нам на почту пришла посылка. Мы с удивлением побежали на почту, и даже в мыслях не было, что это от Барни.

В посылке мы обнаружили фигурку Барни. Мы ожидали, что она будет маленькой, а она с половины моей ладони. дети были рады получить такой подарок. Мне понравилось, что фигура качественная, её приятно держать в руках, она в меру яркая, красивая.

К посылке мы ещё обнаружили и игру. Не помню, чтобы на сайте писали про эту игру, а возможно я плохо посмотрела. Главное, мы были рады такой неожиданности.

К игре прилагались карточки, где, с одной стороны, написаны задания и количество звёзд (шагов). Если игрок выполнит задание, то он совершает столько шагов, сколько звёздочек. В качестве игрока у нас был только один Барни, а других мы взяли других героев. Всей семьёй было интересно играть.

Акция Барни нам понравилась. Понравилась и сама фигура, да и игра интересная. Спасибо за такую акцию!»

Из всех представленных отзывов можно сделать вывод, что аудитория была удовлетворена конкурсом, и он у них вызвал исключительно положительные эмоции. Качество игрушек, возможность выбора, красочность игры все это создает положительный эффект для бренда «Медвежонок Барни». Но главным минусом конкурса, была не отлаженность логистики по получении призов, участники уже и забыли о конкурсе на момент получения призов, это могло плохо отразиться на их впечатлении. Но по причине квалифицированного подхода к выполнению игрушек этого не произошло.

А теперь, стоит поговорить, об эффективности мероприятия «Запусти ракету в космос».

Оценка эффективности подобных ивентов довольно субъективна, так как данный вопрос всегда вызывал много споров среди профессионалов.

Кто-то из авторов делает акцент на количественных показателях PR-мероприятий, кто-то указывает важность качественных характеристик. Тем не менее, проблема до сих пор остается нерешенной.

Напомним, что это было. В рамках рекламной кампании «Медвежонок Барни» при официальной поддержки ФГБУ «НИИ Центр подготовки космонавтов имени Ю.А. Гагарина» помог российским детям осуществить мечту миллионов детей: стать членом настоящего экипажа «Звездного экипажа Барни» и отправить в реальный полет настоящую пилотируемую космическую ракету «Союз МС-02».

Достигнутые показатели эффективности:

 кампания получила более 170 публикаций в СМИ (KPI проекта выполнен, предполагалось 160 публикаций);

 все публикации имеют либо положительный, либо нейтральный характер;

 государственная поддержка, что положительно влияет на имидже бренда;

 отклик в социальных медиа ( потребители фотографировали собственные призы; лидеры мнений участвующие в мероприятиях также выкладывали фотографии с хештегом бренда);

 продажи возросли на 16%, доля рынка - на 4,5%;

Таким образом, из всего перечисленного можно сделать вывод, что данный кейс был решен очень удачно и эффективно.

Коммуникационная кампания, проведенная агентством, положительно выделяет бренд «Медвежонок Барни» среди конкурентов и создает немаловажную обратную связь с целевым потребителем продукта.

Заключение

Уже много лет одним из самых популярных способов рекламирования товаров (услуг) является BTL-реклама. Значительные объемы рекламы в данной сфере имеют не только экономические последствия в виде увеличения продаж товара, но и вносят изменения в мышление и сознание человека с помощью новой методики воздействия на покупателей. BTL-реклама благодаря доступности, оригинальности и личному подходу к каждому человеку в считанные секунды создает эмоциональные образы и убедительные клише, которые фиксируются человеком, а затем влияют на его выбор не только при покупке, но и на жизненные ориентиры.

Что можно сказать об эффективности BTL-акций? Как правило, они действительно эффективны, поскольку, как уже говорилось, проводятся именно там, где принимается окончательное решение о покупке. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке.

Важно заметить, что оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае комплексного применения ATL и BTL. Однако BTL-технологии, тем не менее абсолютно универсальны. Хотя механизмов как таковых немного - их можно пересчитать по пальцам, но зато простор для креатива огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый заезженный сценарий. В этом и удобство BTL-технологий.

Если говорить о поставленных перед автором задачах, то они были решены в процессе выполнения выпускной квалификационной работы, а именно:

.Были рассмотрены исторические аспекты появления и развития BTL-коммуникаций как на мировой арене, так и на отечественной.

.В работе четко описаны все BTL-инструменты и основные технологии, даны их определения и основные функции иснтрументов.

.Исследовано понятие событийный маркетинг

.Изучен рынок кондитерских изделий и его тренды.

. Выполнен анализ коммуникативных активностей на рынке кондитерских услуг в категории «детский снек».

. Сделан анализ комплексамаркетинга бренда «Медвежонок Барни».

. Описаны задачи проводимой BTL-кампании.

. Разработана программа специального мероприятия для бренда «Медвежонок Барни» в рамках коммуникативной стратегии.

. Дана оценка эффективности проведенной кампании.

Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких, к примеру, как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с конечным потребителем. Поэтому практически везде и всюду интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растет. Многие крупные компании уже планируют свои бюджеты, не базируясь на принципах вынесения BTL под черту - хотя название и остается традиционным.

## Список литературы

Нормативно-правовые акты:

.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38 - ФЗ (ред. от 08.03.2015) // http://www.consultant.ru/

.Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014) // http://www.consultant.ru/

Книги, изданные под фамилией автора (авторов):

.Алборова А. PR для бизнеса или бизнес для PR? // БОСС: Бизнес: организация, стратегия, системы. 2011. № 2. - С. 36

.Блюм М.А. ,Молоткова Н.В.PR технологии в коммерческой деятельности.Уч.пособие.Тамбов.ТГТУ.2004,С.104

.Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 123.

.Катлип Скотт М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Вильямс, 2010. - С. 71.

.Копылова Н. Что такое event management? // Лаборатория рекламы и PR. - М.:, 2007. - С.23

.Котлер Ф. Основы маркетинга Издательский дом "Вильяме", 2007

.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я ООО «Альпина», 2011

.Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. СПб.: Питер, 2011. - С. 117.

.Максимович Г. Ю. Презентация как важный аспект деловой жизни // Секретарское дело. 2011. № 4. - С. 25

.Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз Научн. ред. Е.Е. Топильская. - Воронеж.:, ВФ МГЭИ, 2007.

.Максимович Г. Ю. Презентация как важный аспект деловой жизни // Секретарское дело. 2011. № 4. - С. 47

.Рафел М. Как завоевать клиента. СПб.: Питер Пресс, 2011. - С. 92.

.Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.:, Дашков и Ко, 2009. - С. 31

.Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д: Феникс, 2012. - С. 76

.Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. С.12.

.Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. - М.:, 2007. - С.71

Интернет ресурсы:

.https://www.adme.ru/информационный портал о рекламе;

.http://www.advertology.ru/ информационный портал о рекламе;

.http://www.advertiser-school.ru/ информационный портал о рекламе;

. http://www.gost.ru/wps/portal/pages.CatalogOfStandarts каталог российских стандартов;

. https://ru-ru.facebook.com/ социальная сеть;

.http://fom.ru/ фонд общественного мнения;

. http://www.kinder.com.ru/ru/products официальный сайт Kinder;

. http://mediascope.net/ исследовательская компания ТНС;

. http://www.rbc.ru/ медиахолдинг;

.https://барни.рф официальный сайт бренда «Барни».

## Приложения

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |