

Но какой бы ни был хороший медиаплан, следует помнить, что самая лучшая реклама вашим товарам и услугам – это их качество. Обыкновенный человек более склонен доверять советам знакомых, чем любой другой рекламе.

Л и т е р а т у р а

1. Галкин, С. Бизнес в Интернет / С. Галкин. – Москва : Центр, 2000.
2. Комаров, В. Н. Эффективность баннерной рекламы / В. Н. Комаров // Мир Internet. – 2003. – № 45. – С. 19.
3. Решетников, К. С. Internet бизнес / К. С. Решетников. – Москва : Мир, 2001.
4. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – Москва : ЮНИТИ ; Банки и биржи, 2000.
5. www.Women.by.
6. www.Podrugi.by.
7. www.tut.by.
8. www.b2b.by.

МЕСТО TTL- И VTL-УСЛУГ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. А. Севрук, Т. П. Шевченко

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. М. Козлов

На белорусском рынке в последние годы все чаще и чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций, как ATL и VTL. Хотя традиционная классификация рекламной активности и разделяет рекламу на два данных вида, грань, проходящая между ними, весьма размыта и зависит от сложившихся рекламно-теоретических предпочтений той или иной страны или региона.

ATL (Above The Line – над чертой) – рекламные мероприятия, опосредованно воздействующие на мотивацию потребителя при принятии решения о покупке, т. е. это любая прямая реклама: телевизионная, наружная, радио, пресса, Интернет, где нет живого контакта живого товара и покупателя.

VTL (Below The Line – под чертой) – мероприятия, воздействующие на мотивацию потребителя непосредственно (косвенно), например: дегустации, использование POS-материалов, презентации, рекламные игры, конкурсы, лотереи, дисконтные программы, спонсорские и благотворительные проекты, бесплатное распространение образцов (сэмплинг), публикация проблемных статей в прессе и т. д.

Термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX в. Разделение произошло совершенно спонтанно. Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя стоимость работы со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т. п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия «над чертой» и «под чертой». В данный момент дается различное толкование, что же относится к маркетингу «над чертой», а что «под чертой».

Сейчас в это трудно поверить, так как VTL-формат давно перестал быть всего лишь довеском к рекламной кампании в СМИ. В некоторых фирмах (например, табачных или алкогольных компаниях) расходы на VTL-мероприятия могут занимать до 40 % рекламного бюджета.

У роста популярности данного вида рекламы есть несколько причин:

1. Интерес к ВТЛ – мировая тенденция, связанная с падением эффективности обычных средств рекламы (телевидения и радио, прессы и наружной рекламы).

2. Повышенное внимание к сегменту ВТЛ вызвано структурной революцией в розничной торговле, так как новые форматы, прежде всего сетевые магазины самообслуживания, потребовали новые инструменты воздействия на потребителей.

Основное достоинство ВТЛ – возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. С помощью ВТЛ-технологий можно повлиять на потребителя в момент принятия решения о приобретении определенной продукции, например, определенной марки сигарет.

Еще одно преимущество ВТЛ – «точечность». В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, ВТЛ позволяет обращаться к конкретному человеку. Как правило, ВТЛ-активность очень успешна, поскольку это двусторонний «инструмент», позволяющий не только донести до покупателей информацию, но дающий возможность еще и пообщаться с ними.

ВТЛ-коммуникации постепенно захватывают и виртуальное пространство, хотя пока это заметно только в больших городах. Большинство компаний «двигают» свои товары и услуги с помощью промоперсонала, хотя директ-маркетинговые инструменты (почта, Интернет, телефон) и дешевле, и эффективнее, чем face-to-face контакты. В само понятие «ВТЛ-коммуникации» входят абсолютно все виды взаимодействия между производителем, продавцом и покупателем, кроме тех, которые не «взаимодействуют» по своей сути. Например, ни билборд, ни рекламный ролик, ни журнал не интерактивны, не нацелены на обратную связь и не волнуются по поводу того, поднимают они продажи или нет. По сути, ВТЛ-коммуникации генерируют покупки, а прочие виды рекламы выстраивают имиджи. Итак, ВТЛ-коммуникации – это один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж.

У многих участников рынка рекламы существует стереотип, что в сферу деятельности ВТЛ входят лишь полевой маркетинг и sales promotion. Однако ВТЛ-индустрия гораздо шире и разнообразнее. Сегодня масштабные (или интегрированные) промокампании включают в себя целый спектр возможностей.

По мнению американских маркетологов, к ВТЛ согласно классификации относятся различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т. п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. По мнению же других, ВТЛ включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников;
- стимулирование сбыта среди потребителей;
- прямой маркетинг;
- special events;
- POS-материалы.

ВТЛ-коммуникации Маркетинговые услуги, интегрированные маркетинговые коммуникации, ВТЛ-коммуникации, стимулирование сбыта – понятия в маркетинговом кругу часто употребляемые и нередко заменяемые. Положительной тенденцией последних лет является перевод ВТЛ-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных.

Инструментарий ВТЛ имеет довольно широкий ассортимент:

- промоакции;
- выставки и ярмарки;
- спонсорство;
- интернет-конференции;
- многоступенчатые программы по стимулированию сбыта;
- торговые конференции;
- корпоративные мероприятия;
- внутриотраслевые мероприятия (b-t-b party);
- программы лояльности;
- управление базами данных.

В последнее время стал применяться термин Through The Line (ТТЛ), в переводе – «сквозь черту», объединяющий комплекс маркетинговых коммуникаций из обоймы АТЛ- и ВТЛ-инструментов. Это не простое сложение, а взаимопроникновение, при котором один прием усиливает эффективность другого, и наоборот.

Перспективы ВТЛ-рынка вполне ощутимы. Заметно, что в последнее время объемы растут как в абсолютных величинах, так и в долях по отношению к АТЛ. Об этом свидетельствует и мировая практика. Например, в Европе деление АТЛ- и ВТЛ-бюджетов доходит до 50/50.

Элементарными формами ВТЛ – раздачей информационных брошюр, сэмплингом, розыгрышем призов – народ уже не удивишь. Аудитория порядком устала от потока навязчивой рекламы, бесконечных акций. Компаниям необходимы новые поводы и формы обращения к потребителям. Необходимо формировать у человека некое личностное отношение к брэнду и это можно делать разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность «почувствовать» и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой. С психологической точки зрения все объясняется довольно просто. Во-первых, люди лучше понимают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, «олицетворяют» марку и испытывают благодарность за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Креатив в ТТЛ – это необходимость нестандартных решений, которые должны работать в абсолютно стандартных маркетинговых технологиях. Условия применения креативных идей в секторе ТТЛ гораздо жестче, чем в секторе АТЛ или ВТЛ. Едва ли можно придумать новые ВТЛ-технологии вне известных приемов, задача состоит в том, чтобы вдохнуть в известные приемы новую жизнь, сделать их более эффективными.

Креатив должен быть рассчитан на конечного потребителя продукта, так что без хорошего маркетингового анализа Вашего потребителя лучше не приступать к работе. Также креатив должен формировать эмоциональное восприятие продукта потребителем и концентрировать его внимание, поэтому нужно стараться сделать акции нестандартными.

Креатив при выборе способа проведения (механики) акции. Креативное решение должно быть простым, доходчивым, адекватным и ярким. Однако следует помнить, что если при хорошем креативе плоха техника проведения акции, то целей не достигнуть.

Рост расходов рекламодателей на BTL-коммуникации участники рынка объясняют целым рядом причин.

В первую очередь в пользу того, что в дальнейшем удельный вес BTL-сегмента, а затем и TTL в объеме рекламного рынка должен вырасти, свидетельствует мировая практика. В развитых странах расходы на BTL и прямую рекламу соотносятся примерно как 60 к 40. В США у среднестатистической компании-производителя товаров массового потребления расходы на BTL в прошлом году составили 66 % рекламного бюджета. В европейских странах расходы компаний на прямую рекламу и BTL примерно равны.

Две другие очевидные причины – продолжающийся бурный рост розничных сетей, которые активно используют BTL- и TTL-технологии для своей экспансии, и более чем вероятное введение законодательных ограничений на все новые группы товаров, производители которых вынуждены будут прибегать к нестандартным способам продвижения такой продукции.

Наконец, третья причина – неукротимый рост цен на традиционные рекламоносители, в первую очередь телевидение.

Участники потребительского рынка заинтересованы в контактах с потребителем при помощи TTL еще по одной причине. Человек начинает отторгать рекламные сообщения, доставленные традиционными методами. По телевизору ему говорят: «Покупай», а он не покупает. К тому же в обычной рекламе сложно выделиться на общем фоне, так как ее много. К скрытой рекламе, под определение которой подпадают многие TTL-акции, люди относятся более лояльно. Можно привести еще много аргументов в пользу TTL-мероприятий, но одним из важнейших их преимуществ остается то, что только они позволяют достичь небывалой для обычной рекламы адресности воздействия (с помощью, например, точечных рассылок по почте или e-mail).

Очевидно, раз есть спрос на подобные услуги, будет развиваться и предложение. Однако следует понимать, что ни колоссальные суммы, вложенные в рекламный бюджет, ни калибр и количество приглашенных звезд не изменят отношение к товарной марке, если мнение уже сформировано длительной негативной предысторией. Манипуляция толпой, их потребностями, желаниями и есть результативность TTL. Не зря кто-то из профессионалов маркетинга сказал, что «...реклама только приводит лошадь к водопою, а BTL заставляет ее напиться». Если продолжить аналогию, то можно сказать, что TTL заставляет лошадь зайти в воду, причем так, что она этого не замечает.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Т. Г. Юрченко

*Бобруйский филиал Белорусского государственного
экономического университета*

Научный руководитель С. Н. Дроздова

Стремясь к увеличению прибыли, к удержанию покупателя, предприятия внедряют новые дополнительные товары в свой ассортимент. Однако перенасыщение ассортимента может привести к снижению общей суммы прибыли, так как товары одного производителя начинают конкурировать друг с другом, а покупатель теряет при их выборе. В этих условиях данные по сбыту могут указать не на те товары, которые, возможно, следует исключить из ассортимента из-за их убыточности или малой доли в общем объеме реализации.