

заказчика сводилась к некоторым иным принципам, достичь такой идеальной картины не удастся за год или даже за два. Профессиональные интегрированные структуры на белорусском рынке пока большая редкость. Тем не менее, даже при таком положении вещей порой наблюдаются случаи эффективного применения ИМК-подхода.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие для вузов / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 325 с.
2. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : ИМО, 2004. – 377 с.
3. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Паньков. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 432 с.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

В. В. Дрик

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Ю. В. Мацкевич

Главное достоинство Интернета – высокая динамика развития – является и существенным его недостатком. Острый дефицит в квалифицированных кадрах (большинство сегодняшних специалистов пришли в он-лайн маркетинг из Интернет, а не из маркетинга) привел к тому, что пока не существует единых механизмов и стандартов медиапланирования интернет-ресурсов.

Под *медиапланированием (mediaplaning)* специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет) и на наружных носителях, смысл которой сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.

Организация торговли и обслуживания через www позволяет существенно снизить затраты на создание и поддержание материальной инфраструктуры, но в погоне за прибылью белорусские владельцы интернет-компаний в плане организации рекламы своего ресурса подходят неграмотно: только размещение баннера или гиперссылки, к примеру, на портале TUT.by не решает вопроса о достаточном информировании своего целевого сегмента рынка, а размещение рекламных щитов в метро говорит о том, что нет даже четкого представления о конечном потребителе. Что подтверждают результаты проведенного исследования.

В ходе исследования был проведен опрос среди студентов. Для исследования были выбраны следующие белорусские интернет-ресурсы: www.Osen.by (предоставляет образовательные услуги для студентов), www.000.by (каталог товаров и услуг), www.women.by (женский портал), www.Ха-Ха.by (интернет-магазин оригинальных подарков). Выбор не случаен: одним из целевых сегментов сайтов является молодежь, студенты, если даже не основным, как для www.Osen.by. Реклама встречалась на щитах станций метро «Купаловская/Октябрьская», на рекламных листовках в общественном транспорте.

Респондентам задавалось всего три вопроса:

1. Знаете ли вы о существовании данного интернет-ресурса?
2. Знаете ли вы какого рода услуги/товары предоставляет/продает интернет-ресурс?

3. Были ли вы клиентом данного интернет-ресурса?

Полученные результаты представлены в виде диаграммы на рис. 1.

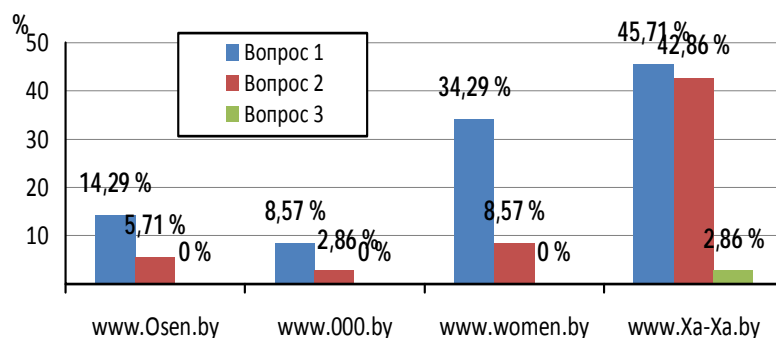


Рис. 1. Ответы респондентов

Как видно из диаграммы, медиапланирование данных интернет-ресурсов не было продуманно вообще – эффективность рекламных кампаний очень низкая. Большинство респондентов слышали о данных интернет-ресурсах впервые.

Поэтому использование следующих рекомендаций по разработке медиаплана поможет не только повысить эффективность воздействия рекламы на покупателя, но и оптимизировать расходы на ее проведение.

Прежде всего, нужно четко сформулировать план проведения медиапланирования:

1. Выделить «Целевую аудиторию».
2. Выбрать «Предполагаемые рекламные каналы».
3. Оговорить «Бюджет».
4. Определить «Время проведения рекламной кампании».
5. Составить «Итоговый медиаплан».
6. Реализация проекта.

«Целевая аудитория». Для выбора медиа определение целевой аудитории является отправным. Рекомендуется составить классификацию всех видов медиа по основным признакам целевой аудитории. Это может быть возраст, пол, интересы и т. д.

«Предполагаемые рекламные каналы». Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных медианосителей (телевидения, радио, прессы, наружной рекламы), которые будут учитывать специфику рекламируемого объекта, невозможно без понимания их возможностей и ограничений.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степенью авторитетности СМИ в конкретной области;
- степенью престижности СМИ у потребителей;
- настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации;
- созданием чувства сопричастности;
- степенью определенной политической, социальной направленности.

«Бюджет». Важность и незаменимость этого пункта невозможно переоценить. В медиазадании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае специалист по планированию должен самостоятельно осуществить эту разбивку, оставаясь, прежде всего, экономистом оптимизирующим затраты.

«Региональность». Специалист по планированию должен сам решить, каким образом увеличить воздействие рекламного сообщения в отдельном городе или населенном пункте. Это может происходить с помощью наружной рекламы или закупки полос в трех выпусках популярной региональной газеты.

«Время проведения рекламной кампании». Должны быть определены наиболее выгодные время и оптимальные сроки для реализации рекламной кампании. Сроки должны указываться в неделях или месяцах, либо должна делаться привязка к календарной дате. Например, кампания должна быть проведена до 8 марта.

Исходя из планируемой суммы затрат на рекламу и периода проведения рекламной кампании, «Итоговый медиаплан» представляет собой график медиапланирования, который может быть выполнен в виде таблицы:

| Средство рекламы | Рекламный продукт | Единица измерения | Цена единицы измерения | Длительность | Количество выходов | Сумма | Период |
|------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------------|-------|--------|
|------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------------|-------|--------|

В качестве наглядного применения данных рекомендаций по приведенному плану был разработан медиаплан для выдуманного интернет-магазина «Demo.by».

Предположим интернет-магазин «Demo.by» занимается реализацией женских деловых костюмов. Фирма только выходит на рынок, поэтому основная задача рекламной кампании на этом этапе – информировать о своем появлении целевого потребителя, развитие доверия к торговой марке. Рекламная кампания рассчитана на 1 месяц с бюджетом 850 \$ (фирма очень маленькая). Сформулируем план проведения медиапланирования:

1. Целевая аудитория – бизнес-леди.
2. Предполагаемые рекламные каналы – «ЖЖ» (женский журнал), «Женский автосалон» (каталог женских дорог), Интернет-банеры на www.tut.by; www.Women.by; www.Podrugi.by.
3. Бюджет – 850 \$ (1827500 р.).
4. Время проведения рекламной кампании один месяц – 01.09.08–01.10.08.
5. Составим график «Итоговый медиаплан»:

| Средство рекламы | Рекламный продукт | Единица измерения | Цена единицы измерения | Длительность | Количество выходов | Период | Сумма, бел. р. |
|--|--------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------------|-------------|----------------|
| www.tut.by | Динамичная реклама | 1000 показов | 2150 | 10 дней | 10 | 01.09–10.09 | 21500 |
| www.Women.by | Банер | 1000 показов | 40000 | 10 дней | 10 | 11.09–21.09 | 400000 |
| www.Podrugi.by | Динамичная реклама | 1000 показов | 2000 | 10 дней | 10 | 22.09–30.09 | 20000 |
| ЖЖ (женский журнал) | Реклама | штуки | 1306320 | 1 месяц | 1 | 01.09–01.10 | 1306320 |
| <i>Всего</i> | | | | | | | 1747820 |

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.