

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ VTL – ТЕХНОЛОГИЙ

Сайгина Е. А.,

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Корошко Ю. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье представлены основные и новые виды VTL-технологий, рассмотрены современные тенденции и перспективы их развития в маркетинговой деятельности предприятий. Приведены конкретные примеры практического использования VTL-технологий различных компаний.

Ключевые слова: VTL-технологии, ATL-реклама, sales promotion, Public Relations, direct marketing, выставки, спонсорство, событийный маркетинг, мерчандайзинг, SMS-маркетинг, кино-мерчандайзинг, Life placement.

В последние годы в России наблюдается динамичное развитие рынка VTL-услуг. Поэтому в современном комплексе маркетинговых коммуникаций компаний, функционирующих в условиях роста конкуренции, глубокой дифференциации товаров и способов их продвижения, важную роль играют новые виды VTL-технологий и нестандартные форматы маркетинговых коммуникаций.

Тенденции развития маркетинговых коммуникаций посредством VTL-технологий и изменения подходов к выбору средств продвижения продуктов, является креативным и динамичным процессом. В настоящее время в период широкого применения маркетинговых коммуникаций наблюдается значительное снижение эффективности таких форм как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средств прямого маркетинга. Такая ситуация, связана, с одной стороны, со стремительным развитием традиционной рекламы, а с другой стороны, с ростом требований и избирательности самого потребителя. Возникает тенденция перераспределения маркетинговых затрат компаний и перераспределение VTL-бюджета продвижения в категорию основного. В связи с этим, использование VTL-технологий, является очень востребованным.

Перспективы развития VTL-технологий в России сегодня особенно высоки. С одной стороны, это связано с тем, что данное направление пришло на российский рынок позже в сравнении с Европой и США, тем самым, задержав процесс развития и применения VTL-технологий. С другой стороны, особое влияние на развитие VTL-технологий оказывают растущие ограничения по рекламе. Кроме того, тот факт, что среди крупных компаний наблюдается тенденция значительного увеличения бюджетов на данное направление позволит сравнивать бюджеты, направленные на разработку и реализацию VTL-технологий с ATL-медиа рекламой. Также стоит отметить то, что если крупные

корпорации давно используют маркетинговые коммуникации ВТЛ рекламных агентств, то более мелкие компании только в последние 1-1,5 года начинают анализировать эффективность ВТЛ-технологий, что продлевает процесс применения подобных технологий в России. Главными пользователями нестандартной рекламы на рынке являются крупные компании, определившие значимость и влияние косвенных методов рекламы на потребителя.

Кроме того, можно выделить еще несколько тенденций в области перспектив ВТЛ-технологий, а также ряд проблем, ограничивающих их развитие в маркетинговой деятельности предприятий в целом [10]:

- отмечается стабильный рост бюджетов промоушн-кампаний относительно общих рекламных расходов;
- рынок достаточно быстро структурируется;
- активный рост рынка промо-услуг происходит в основном за счет регионов;
- увеличилось количество сильных российских брендов;
- наблюдается недостаток теоретических знаний о ВТЛ и системы обучения по специальности;
- отсутствие фиксированных стандартов оплаты коммуникационных услуг;
- неразвитое законодательное регулирование рынка ВТЛ-услуг и применения ВТЛ-технологий в России.

Поэтому компаниям следует четко формулировать задачи маркетинговых коммуникаций и определять необходимость поиска нестандартных решений в продвижении, посредством ВТЛ-технологий.

В связи с этим, следует отметить, что в настоящее время, наблюдается разделение комплекса маркетинговых коммуникаций на АТЛ (от англ. above the line – над чертой) и ВТЛ (от англ. below the line – под чертой) средств маркетинговых коммуникации. Отличие ВТЛ от АТЛ в том, что методы АТЛ воздействуют на потребителя косвенно – посредством, например, рекламных роликов на ТВ и радио, рекламных статей в прессе, наружной рекламы; напротив, с использованием ВТЛ подразумевается работа непосредственно с потребителем, например, в местах продаж, во время промо-акций, дегустаций.

Выделяются следующие преимущества применения ВТЛ-технологий [4]:

1. Экономное и гибкое расходование бюджета, поскольку ВТЛ-акции могут быть выполнены в масштабе проведения ВТЛ-акции в одной точке до организации ВТЛ-проектов в нескольких регионах или на территории всей страны.
2. Оперативное реагирование на динамическое изменение ситуации на рынке и экономия времени. ВТЛ-акции планируются быстрее, чем АТЛ-акции, поскольку АТЛ зависят от таких факторов, как: график выхода, возможности эфира, производство рекламного продукта, согласование в других учреждениях.
3. Возможность работы с продуктами, реклама которых в сфере АТЛ запрещена или ограничена (реклама на телевидении, наружная реклама).
4. Прямой контакт с потребителями. Именно с помощью ВТЛ-технологий товар можно быстро приблизить к покупателю в режиме реального времени.

5. ВТЛ-технологии дополняют АТЛ-рекламную кампанию предприятия, вовлекая покупателя в процесс потребления товара.

6. ВТЛ-технологии вовлекают покупателей в активное взаимодействие с компанией и создают в сознании потребителей независимый позитивный образ бренда, поскольку ВТЛ-акции часто содержат элементы шоу, игры, праздника, где потребитель выступает непосредственным участником этого процесса.

7. ВТЛ-услуги расширяют привычный спектр рекламных носителей и позволяют использовать для продвижения товаров самые разнообразные способы.

ВТЛ-технологии как правило включают в себя следующие элементы:

- sales promotion;
- Public Relations;
- direct marketing;
- выставки;
- спонсорство;
- событийный маркетинг;
- мерчандайзинг;
- упаковка;
- другие новые коммуникационные средства.

Использование ВТЛ-технологий посредством sales promotion (стимулирование сбыта) предполагает разработку комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на быстрое увеличение объемов продаж предприятия. Различают стимулирование сбыта торговых посредников (стимулирование, направленное на участников торговли) и стимулирование потребителей продукции компании.

К современным ВТЛ-средствам стимулирования торговых посредников относятся:

- конкурсы дилеров,
- дилерская премия (премия за покупку отдельного количества товара),
- торговые купоны для организаций,
- бесплатная выдача товаров после определенного числа покупок,
- скидки для постоянных закупщиков товара,
- проведение совместной рекламы.

Стимулирование потребителей ВТЛ-средствами включает:

- распространение образцов продукции и пробников (сэмплинг),
- конкурсы и лотереи,
- подарки (подарки в местах продаж, подарки по почте, подарки на дому),
- возмещение и возврат денежных средств,
- промо-акции,
- дегустации,
- купоны для покупки со скидкой,
- скидки с цен,
- продажа в кредит,
- зачет стоимости подержанного товара,
- копакинг (от англ. connect – соединять и packing – упаковка) – упаковка в один комплект нескольких однородных по ассортименту товаров,

– премии за покупку отдельных товаров.

Так, например, московская компания «Бремор» – производитель более 100 наименований рыбной продукции, для увеличения продаж своей новой продукции копченой икры мойвы, проводила дегустации своей продукции в сети магазинов «Перекресток». Акция длилась около полутора месяцев, по два дня в каждом из магазинов. За это время продажи икры увеличились на 270%.

Компания «Сарапул-молоко» проводила акции «Подарок за покупку «Село Зеленое» в городах Ижевска, Сарапула, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Цель акции заключалась в том, чтобы ознакомить потребителей с ассортиментом новой торговой марки «Село Зеленое». Промоутеры рассказывали посетителям магазинов о новой продукции и по условиям акции при покупке одного из четырех продуктов линейки получали гарантированный подарок: сковороду, полотенце, набор стаканов, швейный набор, деревянную лопатку «Село Зеленое» или магнит. В акции приняли участие более 2,5 тысяч покупателей, каждый из которых получил подарок [8].

Public relations также является составляющей современных ВТЛ – технологий и предполагает коммуникационную деятельность предприятия с группами населения, влияющими на деятельность компании и не предусматривающую оплату за ее осуществление. PR формирует различные отношения между организацией и общественностью.

К основным направлениям Public relations относятся: взаимодействие с потребителями посредством организации публичных событий, работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями, управление корпоративным имиджем, создание благоприятного образа личности, построение отношений со СМИ и другие.

Мероприятия PR, проводимые компанией, могут быть направлены не только на внешнюю среду компании, но и на сотрудников, с целью формирования благоприятной атмосферы, способствующей эффективной работе. Организуя PR-мероприятие необходимо учитывать специфику, как целевой аудитории, так и каждого канала коммуникации.

Необычная акция «Марш снеговиков» была проведена PR-агентством несколько лет назад в Санкт-Петербурге. Зимой по улицам города прошли специально обученные люди в костюмах снеговиков с плакатами «Даешь снег!». На костюмах были прикреплены соответствующие лейбелы. В ходе акции к участникам присоединились множество обычных граждан. Результатом акции стал большой резонанс во всех СМИ России, выгодные контракты и бесплатная не прямая реклама агентства [6].

Другим примером успешного использования данного инструмента ВТЛ является PR-акция, проведенная канадской фирмой «ЗМ». Суть её заключалась в том, что на площади в центре города был установлен большой стеклянный короб, наполненный тремя миллионами канадских долларов. Внутри короб был покрыт специальным скотчем и всем желающим предлагалось его разбить, при этом призом являлись деньги, находящиеся в нем. В ходе данной акции короб пытались неоднократно разбить, однако участники смогли только повредить

металлическую раму. Результатом данного PR-мероприятия явился большой резонанс во всех мировых СМИ.

Direct marketing включает мероприятия, позволяющие предприятию выстраивать прямые коммуникации персонально с каждым потребителем, как правило, с использованием информационных технологий. Инструментами директ-маркетинга являются:

- Интернет,
- direct-mail (прямая почтовая рассылка писем, рекламы, образцов и других материалов клиентам, отобранным на основе баз данных наиболее вероятных покупателей),
- курьерская доставка,
- телемаркетинг (продажа товаров или услуг по телефону),
- мобильный маркетинг (рассылка SMS и MMS сообщений клиентам),
- факс и e-mail рассылки (распространение рекламных и иных материалов на факсы потенциальных клиентов и работа с уже существующими клиентами, которые зарегистрировались на сайте для получения регулярных новостных рассылок компании).

BTL-инструменты директ-маркетинга позволяют измерять реакцию клиентов на предложения компании. Это способствует повышению эффективности проводимых маркетинговых мероприятий и рациональному распределению коммуникационного бюджета.

Креативным примером direct marketing являются картонные патефоны, рассылаемые канадским агентством Grey для рекламы звукозаписывающей студии GGRP Sound. Картонный патефон, выполняющий также функцию конверта с пластинкой внутри, рассылали креативным директорам компаний Америки в качестве наглядной демонстрации технических возможностей продукта GGRP Sound. Крутить пластику нужно было вручную с помощью карандаша. Через иголку вибрация достигала гофрированного картона, посредством которого происходило усиление звука.

Другим примером может служить письмо с семенами от заботящейся об окружающей среде Honda.

Фонд помощи пострадавшим во время землетрясения на Гаити призывал журналистов пожертвовать деньги письмом с осыпающимися буквами и слоганом «Поступки, а не слова» [9].

Выставки, как BTL-средства предполагают публичную демонстрацию достижений, разработок и товаров предприятия, позволяющую привлечь новых клиентов и партнеров. При планировании выставочной деятельности учитывается история и рейтинг выставки, структура целевой аудитории, маркетинговые планы продвижения выставки, возможные способы участия (спонсорство тематических разделов, размещение наружной рекламы, участие в конференциях, публикация информации в материалах выставки).

В июне 2011 года в Москве в ГУМе проходила выставка Coca-Cola, которая посвящалась 125-летию компании. Были представлены интересные плакаты, а так же олимпийская атрибутика, так как именно данная компания в по-

следнее время является одним из генеральных спонсоров всех олимпийских мероприятий.

К одной из составляющих BTL-технологий сегодня также относят спонсорство, которое представляет собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение мероприятий различной направленности, с обязательным условием широкого освещения этого факта в средствах массовой информации и достижением целей спонсора.

Основной целью спонсорства является создание благожелательного имиджа предприятия и выстраивание доверительных отношений с партнерами и клиентами.

Так, марка NIVEA For Men является официальным спонсором и партнером Чемпионата мира по хоккею – 2011. Компания проводит специальную акцию для своих клиентов под названием «Твоя игра. Твоя победа», суперпризом которой являлись часы TISSOT и главный приз – одна из пяти поездок на двоих на Чемпионат Мира – 2011 в Словакию [1].

Компания «Coca-Cola» на предстоящих играх 2014 года в Сочи выступит Всемирным Партнером. Компания обеспечит гостей и участников соревнований 4 миллионами порций своих напитков и окажет организационную поддержку Международному Олимпийскому комитету и оргкомитету «Сочи – 2014» в проведении игр и популяризации спорта.

Компания является также давним партнером Международной федерации футбольных ассоциаций (FIFA).

В 2010 году, незадолго до Чемпионата мира по футболу в ЮАР, компания Coca-Cola организовала визит золотого Кубка мира в Россию. Благодаря этому десятки тысяч людей и поклонников футбола смогли увидеть золотой кубок. Самым активным футбольным болельщикам компания обеспечила проезд в страны проведения предстоящих мировых и континентальных чемпионатов. А к предстоящему чемпионату Европы по футболу 2012 года национальная сборная России так же готовится при поддержке Coca-Cola.

Важным элементом современных BTL-технологий является событийный маркетинг (англ. event marketing), который предполагает организацию ярких и запоминающихся мероприятий, направленных на продвижение компании и ее брендов. Event marketing включает в себя организацию праздничных мероприятий, фестивалей, концертов, церемоний открытия, семинары, презентации, круглые столы и другие.

Примером креативного event marketinga является продвижение шоколадного батончика «SNICKERS» на территории России. Мероприятие «Сникерс Урбания» – молодежный фестиваль уличной культуры, стало ежегодным праздником молодых людей, увлекающихся одной из западных субкультур.

Во многих городах Италии (Флоренция, Турин, Болонья) каждый год организуются фестивали шоколада. Программа шоколадного праздника включает дегустацию сладостей, выступление известных групп, ознакомление с продукцией итальянских кондитерских фабрик.

Учитывая все преимущества тематических праздников, многие российские производители всё чаще перенимают опыт проведения западных продуктовых фестивалей. Так, например, в Санкт-Петербурге ежегодно проводятся массовые тематические праздники, среди которых Молочный фестиваль, День мороженого, День хлеба.

Мерчандайзинг – также одно из средств ВТЛ-технологий, включающее комплекс мероприятий, произведенных в торговом зале, выкладку товаров с учетом психологических особенностей потребителей, направленных на продвижение того или иного товара (марки, упаковки), результатом которых является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар, а также выделить продукцию относительно конкурентов.

Основная функция мерчандайзинга – сделать товар доступным и привлекательным для покупателя, облегчить ему процесс покупки. Составными элементами мерчандайзинга являются во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли и его снабжение POS-материалами (англ. Point of Sales – реклама в местах продаж). В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции, представление конкретного товара. Особенно важный момент в мерчандайзинге – правильный подбор и размещение рекламных материалов. К POS-материалам относятся плакаты, листовки, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные модели товара, монетницы, стенды. Функции POS-материалов состоят в следующем: информировать потребителей, помогать сориентироваться в торговом зале, привлекать внимание к товару и торговой марке, способствовать их продаже.

Например, в одном из гипермаркетов «Carrefour» в Италии расположена красивая сырная витрина самообслуживания. На ней представлен широкий выбор сыров в self-service, объемная выкладка (сыры выкладываются уровнями и заполняют прилавки от стекла до задней стенки). Яркие ценники и графика помогают покупателю быстро сориентироваться, а Offerta – предложения о распродаже – видна издали. Сырный прилавок дополняют находящиеся рядом вина и оригинальная стойка с копченой ветчиной. Это удачный кросс-мерчандайзинг для отдела сыров, так как их употребляют чаще всего именно с винами и ветчиной [2].

Большую коммуникативную роль играет и упаковка товара, являясь также современной формой непрямых ВТЛ-коммуникаций. Упаковка включает в себя деятельность по разработке и производству оболочки товара и одновременно является средством демонстрации сообщений маркетинговых коммуникаций. Существенна стимулирующая роль упаковки, поэтому важен ее яркий дизайн, который должен вызывать желание приобрести товар. Эффективность такого коммуникационного воздействия значительно возрастает в связи с тем, что оно оказывается в момент непосредственного выбора товара покупателем.

Примером креативной упаковки может служить разработанный немецкой студией Donkey Products необычный дизайн чайных пакетиков «Настоящий ко-

ролевский чай», которые запоминаются бумажными поплачками, сделанными в виде титулованных представителей королевской фамилии Англии.

Другим примером необычной упаковки чая может служить небольшая коробочка, представленная в виде шкафа, заполненного вешалками со стильными «футболками» – пакетиками чая.

Необычную упаковку салфеток с разными ароматами представила компания «Kleenex». Упаковка представляет треугольный кусочек фрукта (арбуза, апельсина, киви) и сопровождается красивым названием «Идеальный кусочек лета».

Следует отметить, что, учитывая перспективы использования не прямых ВТЛ-коммуникаций, в настоящее время, ВТЛ-технологии стремительно развиваются, поэтому можно выделить следующие новые виды ВТЛ-средств:

1) Indoor реклама – это воздействие на аудиторию в местах скопления покупателей, например, в торговых точках, кинотеатрах и т.п.

Примером нестандартной indoor-рекламы может служить реклама M&M's в одном из кинотеатров Москвы, где сиденья кресел были выполнены в цветовой гамме данных конфет с большими буквами «m» на их спинках.

Ярким примером данного коммуникационного средства является реклама обуви BBDO New York на клумбах в идее вьетнамок в Нью-Йорке.

Indoor-реклама на мониторах в местах продаж – новый и быстро развивающийся вид ВТЛ-технологий. Реклама на мониторах обеспечивает активный контакт с аудиторией и привлекает большее ее внимание. Технически трансляция рекламной информации производится на жидкокристаллических LCD-мониторах и плазменных панелях, что позволяет воспроизводить яркую и подвижную картинку, аналогичную телевизионной.

2) Экран 3D – новый для России формат ВТЛ-технологий. С их помощью на рынке коммуникативных услуг появляется принципиально новая возможность презентации товара или услуги, которая дает потребителю возможность рассмотреть рекламный продукт со всех сторон. Экраны 3D обеспечивают объемное трехмерное изображение на экране без каких-либо дополнительных приспособлений (стереочков, шлемов) и оказывают сильное воздействие на потребителя трехмерным эффектом, создавая иллюзию присутствия.

Так, например, супермаркеты «Азбука Вкуса» (г. Москва) были оснащены 3D экранами, которые представляют возможность показа объемного рекламного ролика без использования специальных очков и приспособлений. Покупатели могут видеть визуальный «вылет» предметов до полуметра из плоскости экрана.

3) Product Placement (от англ. product placement – скрытое размещение продукции) – это размещение товара в художественном произведении – фильме, книге, сериале, шоу – с целью их продвижения. Product placement является одним из наиболее популярных, поскольку потребитель неосознанно стремится следовать в реальной жизни своим героям, но дорогих средств маркетинговых коммуникаций товаров и услуг.

Так, в известном фильме «Сумерки» присутствует product placement бренда Volvo, а именно автомобиля марки Volvo С30. Главная героиня также пользуется ноутбуком фирмы «Apple».

Другим примером использования product placement является реклама косметики «Avon» в сериале «Моя прекрасная няня». В фильмах «Антикиллер» и «Антикиллер-2» прослеживается реклама телевизора Panasonic и автомобиля Audi. Рекордсменом по количеству используемой рекламы в кино являются обе части фильма «Дневной и ночной дозор». Среди основных используемых брендов можно выделить Nokia, Nescafe, МТС, поисковая система «Rambler», пельмени «Сам Самыч», сок «Добрый», пиво «Старый мельник», автомобили Mazda.

4) Киномерчандайзинг – использование образа кино- или мультперсонажа при продаже или продвижении товара, замена фигурирующих в кино или мультфильме предметов на рекламируемый товар. В отличие от Product placement предполагает явную рекламу.

Например, предприятие ОАО «Ламзурь» активно развивает данное ВТЛ-средство. Так, в 2011 г. запущено производство двухцветного ириса с темной начинкой с шоколадным вкусом, имеющего яркую этикетку, на которой представлены герои мультфильма «Маша и Медведь»: девочка Маша, Медведь, Заяц, Волк; ириса со вкусом вареной сгущенки, на упаковке которого изображены персонажи и известного мультфильма «Винни-Пух»: Винни-Пух, Пятачок, Иа-Иа, Сова, Кролик. Персонажи популярных мультфильмов особенно узнаваемы, что заранее может свидетельствовать о высокой востребованности продукции ОАО «Ламзурь» как среди детей, молодежи, а также их родителей.

Также после выхода кинофильма «101 далматинец» кинокомпания Disney заключила контракты более чем со 130 компаниями (McDonald's, Frito-Lay, Dr. Pepper и др). Киномерчандайзинг продукции этого фильма охватил все сферы производства – от компьютерных игр до зубных паст и шоколада.

5) Life placement – завуалированная (скрытая) форма продвижения продукта, при которой рекламный брендированный персонаж ведет имитацию повседневной жизни потребителя и обычной человеческой деятельности (поездка в метро, покупки в магазине, перемещение по городу и пр.).

Так, праздник «В стране Хлеба и Молока», ежегодно проходящий в Санкт-Петербурге, сопровождает брендированный персонаж продукции «Простоквашино» компании «Юнимилк» – Кот «Матроскин».

Другим примером Life placement является яркая и креативная ВТЛ-акция, проводимая в Санкт-Петербурге для магазинов сотовой связи «Связной». Промоутеры и смешные запоминающиеся «человечки-андроиды» помогли привлечь внимание клиентов и увеличить продажи магазинов.

6) Партизанский (скрытый) маркетинг (англ. guerrilla marketing) – это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, способствующие эффективному продвижению товаров и услуг, привлечению новых клиентов и увеличению прибыли.

Креативным примером может служить акция, проведенная российским журналом «Самая» в стиле флешмоба. Суть её заключалась в том, что специально обученные студенты ездили по метро, читая журнал «Самая». На каждой станции метро в вагон заходила новая девушка с тем же самым журналом. При этом все они делали вид, что не знакомы между собой. Продолжалось это до тех пор, пока в вагоне не ехало одновременно пятнадцать студенток с журналом «Самая». Затем они одновременно выходили на одной из станций метро. Данная акция привлекла внимание большого числа потенциальных покупателей и увеличила продажи журнала.

Акцию патризанского маркетинга с технологией тизерной рекламы (от англ. от англ. teaser – «головоломка», реклама содержащая часть информации о продукте, но до определенного момента рекламируемый товар не называющая) в одном из городов проводила компания «Ford» для своего автомобиля Ford Focus 2. Данная кампания заключалась в том, что автомобили, стоящие на улицах, накрывались специальными чехлами, на котором был изображен Ford Focus 2. На лобовом стекле располагался слоган: «Пора купить машину, которую можно показывать. Ford Focus – 1,6L»

Другим примером фирмы, использовавшей прием партизанского маркетинга, может являться пивоваренная компания «Carlsberg», которая в рамках BTL-акции из автобусных остановок сделала футбольные ворота. Данная кампания была приурочена к Чемпионату мира по футболу – 2010, проходившему в ЮАР. Слоган BTL-кампании – «Выиграй 100% футбола».

7) SMS-маркетинг (мобильный маркетинг) представляет собой использование средств мобильных телефонов и технологий в ходе маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг. Сегодня это один из эффективных и доступных средств общения с потребителями. Основными достоинствами SMS-рассылки являются: экономичность, индивидуальный характер, гарантированная доставка и высокая вероятность просмотра.

Данный прием активно используется многими компаниями. Так, британское маркетинговое агентство «An agency called england» проводило sms-акцию для сети обувных магазинов «Brantano». Более чем 12 тысячам потребителей были разосланы текстовые сообщения с предложением 25% скидки на все товары. Воспользоваться её покупатели могли, посетив один из данных магазинов и показав сообщение продавцу. Кроме того, пользователи могли разослать сообщение своим друзьям и родственникам, расширив тем самым охват потенциальных клиентов. В результате акции более 850 покупателей воспользовались скидкой [3].

Другим примером, ярко иллюстрирующим использование технологий мобильного маркетинга, является модный бренд «Calvin Klein», который продвигал на канадском рынке свой новый аромат «IN2U». Компания использовала три гигантских цифровых билборда, на которых в течении нескольких недель показывались небольшие рекламные ролики с надписью «А чего хочешь ты?». Мобильные пользователи могли присылать свои ответы на этот вопрос на номер, а затем ждать появления своих ответов на одном из билбордов. При этом,

только после окончания данной рекламной кампании зрители узнали, что она посвящалась аромату «Calvin Klein» [7].

8) Bluetooth-маркетинг – одно из направлений мобильного маркетинга, обеспечивающее коммуникацию с клиентом с помощью мобильного телефона с использованием технологии Bluetooth.

«Русское Радио» в г. Ростов-на-Дону в 2010 году организовало праздник «Русский лед», в рамках которого проводилась Bluetooth-акция, где все обладатели мобильных телефонов при помощи установленного на площади Bluetooth-передатчика могли получить супер-картинки и интересные видеоролики на свой телефон от «Русского Радио».

9) Аромаркетинг – также одно из направлений ВТЛ-технологий, использующее различные запахи и ароматы для стимулирования продаж, благоприятного влияния на покупателя и продвижения товара на рынок.

В одном из московских кинотеатров в канун Нового года на премьера фильма «Ирония судьбы. Продолжение» с экрана кинозалов исходил аромат мандаринов и ели, столь характерный для этого праздника. Так продюсеры фильма попытались использовать обоняние в качестве дополнительного канала коммуникаций и приобрести конкурентные преимущества.

Другим примером удачного использования аромаркетинга является торговая марка TSNIVO, владеющая кофейной торговой маркой и сетью небольших магазинов в Австралии и Германии. Чтобы поднять посещаемость своих заведений компания разместила на улице около своих магазинов ароматизированное оборудование с кофейным ароматом. В результате этого, рост посещения магазинов составил более 80%.

10) Flogo-продвижение (англ. flying logo – «летающий логотип») или «реклама в облаках» – новый вид ВТЛ-технологий, который заключается в том, что с помощью специальных машин в небо запускается мыльная пена, заполненная гелием и вырезанная по заданной заказчиком форме. Данный дорогостоящий вид ВТЛ-технологий целесообразно использовать только в местах скопления целевой аудитории (например, на презентациях).

11) Игровой маркетинг (от англ. Play Promotion) – форма интерактивных ВТЛ-коммуникаций, основанная на игре, розыгрыше призов или лотерее, вовлекающая потребителя в игровой процесс, информируя его при этом маркетинговым сообщением, обеспечивая двустороннюю связь и взаимодействие.

Сегодня, можно выделить различные способы и средства интегрирования инструмента продвижения товара компании в игру с использованием игровых интерактивных коммуникаций: мобильные развлекательные продукты (java-игры, приложения, логотипы и мелодии); интерактивные мультимедиа технологии; развлекательное программное обеспечение; вирусный маркетинг в игровых коммуникациях; внутриигровая реклама; брендинг предметов и игровых функций в общем интерфейсе игры; социальная реклама с помощью онлайн-игры; игры, направленные на продвижение социальной программы или спонсорства; игровой Product Placemen и внедрение скрытой рекламы товара в сюжетную линию продукта индустрии развлечений; организация маркетинго-

вых исследований в игровой форме; интерактивная наружная реклама с сенсорным дисплеем; интерактивная печатная реклама; скрытые и зашифрованные рекламные надписи в формате SIRDS (англ. Single Image Random Dot Stereograms –точечная стереограмма) – графические, закодированные объемные изображения в картинках с повторяющимися структурами фона, только при особом рассмотрении которых видны различные стерео эффекты и другие [5].

12) Голограммы и лазерные проекции – новая дорогостоящая услуга на BTL-рынке России, позволяющая создавать полную иллюзию присутствия объекта в помещении, эффективно способствующая запоминанию бренда-спонсора.

13) Интерактивный пол – инновационный инструмент на рынке BTL. Напольная графика способна мгновенно реагировать на каждое движение человека. Этот инновационный BTL-инструмент мотивирует человека открыть рекламное сообщение, которое скрыто под яркими визуальными эффектами [4].

14) Интерактивная стойка бара – инновационный инструмент BTL в сфере оборудования для баров, клубов и ресторанов. При установлении на стойке бара бокала посетителем он сразу же подсвечивается снизу ярким лучом света с логотипами компаний. Этот BTL-инструмент позволяет посетителям продемонстрировать различные возможности спецэффектов. При этом несколько бокалов создают на поверхности барной стойки красочную иллюминацию: бокалы не только подсвечиваются, но и соединяются между собой потоками света, а также реагируют на движение.

15) Туманный экран – один из новых эффектных инструментов BTL. Это экран для проекции изображения, сквозь который можно пройти без всяких препятствий. Например, проход в зону выставочного стенда представляет собой воздушный поток, демонстрирующий рекламные заставки или видеоролики. Изображение, парящее в воздухе, сквозь которое проходят посетители, вызывает чувство виртуальной реальности и создает уникальную атмосферу.

Таким образом, анализ тенденций и перспектив развития BTL-технологий показывает, что, в настоящее время, непрямая реклама играет все большую роль в коммуникационной активности компаний. Сегодня к BTL относятся как к самостоятельному направлению, как к способу влиять на важные целевые группы и получать действенные результаты. Использование только прямой ATL-рекламы становится уже не достаточно для решения задач по продвижению и развитию марок. Все больше компаний начинают отдавать предпочтения прямому контакту с потребителем, как наиболее оптимальному способу предоставить информацию о товарах и услугах, а также значительно увеличить продажи. Кроме наиболее распространенных BTL-активностей сегодня возникают и появляются инновационные средства BTL-технологий, важным отличием которых является быстрый эффект от рекламного предложения.

BTL-технологии совершенствуются вместе с научным прогрессом, что свидетельствует о дальнейшей динамике их развития и перспективах воздействия на потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Активация спонсорства: примеры российских и международных рекламных кампаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pr-sport.ru/news/50/>
2. Болотова И. Мерчандайзинг сыров: правила успешной выкладки. – [Электронный ресурс] / И. Болотова // – Режим доступа: <http://josdevries-design.blogspot.com/>
3. Васильева О. Мобильный маркетинг и реклама // История рынка VAS. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.procontent.ru/news/11517.html/>
4. Инновации на рынке BTL-услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://btl.moonmana.com/articles/innovative-btl/>
5. Корокошко Ю. В. Игровой маркетинг или новая форма интерактивных маркетинговых коммуникаций. Актуальные проблемы социальной коммуникации: мат-лы I Межд. науч.-практ. конф. НГТУ им. П. Е. Алексеева / Ю. В. Корокошко. – Нижний Новгород, 2010. – 38 с.
6. Марш снеговиков и другие приемы пиара [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mikkilan.ru/glavnaj/priemyi-piara/>
7. Молодежь как потребитель ювелирных украшений [Электронный ресурс] // Навигатор ювелирной торговли. – июнь 2009. — Режим доступа: <http://www.njt.ru/archive/2009/12/12737/>
8. Официальный сайт компании «Комос-Групп» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.komos.ru:81/production/promo/>
9. Посылаемая реклама: креативный обзор [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/posylaemaya-reklama-22642/>
10. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и К, 2010. – 128 с.

TRENDS AND PROSPECTS OF BTL – TECHNOLOGIES

Saygina E. A.,

5th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Korokoshko Y. V.,

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article presents the main and new types of BTL-technologies, consider current trends and prospects in marketing of the enterprises. Specific examples of practical use of BTL-technologies of various companies are presented.

Key words: BTL – technologies, ATL – advertisement, sales promotion, public relations, direct marketing, exhibition, sponsorship, event marketing, merchandising, movie-merchandising, SMS-marketing, Life placement.