ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ПРАВА

(г.Москва)

Факультет Рекламы, Маркетинга и управления

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ

на тему:«BTL-технологии и традиционная реклама: сравнительный анализ»

Выполнила студентка заочного отделения

4 курса, группы Р-4(З)

Фёдорова Е.В.

Научный руководитель: Смирнова А.В.

Оценка рецензента:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

« »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011г

Москва – 2011г

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. История возникновения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4 стр.
2. ATL носители как средства распространения рекламы\_\_\_\_\_\_\_ 5-18 стр.
3. BTL технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_19-28 стр.

Заключение

Список литературы

Введение

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Термин реклама происходит от латинского слова reklamare- «громко кричать» или «извещать». Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «о рекламе» дает намного более широкое определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

За последнее десятилетие реклама в России стала достаточно важной отраслью бизнеса. Период на рубеже минувшего и начала нынешнего тысячелетия для экономики многих стран мира отмечен новыми реалиями рынка. У людей возникают качественно новые потребности и возможности их удовлетворения. Реклама – должна быть лучшей гарантией качества товара, услуги. Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи ATL и BTL технологий.

**1. История возникновения**

Термины Above The Line и Below The Line появились в середине ХХ века. Говорят, что разделение произошло совершенно спонтанно. Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу 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 существуют различные толкования того, что же относить к маркетингу «над чертой», а что «под чертой».

В последние годы на российском рекламном рынке все чаще и чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций как ATL и BTL.

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). Контакт со СМИ, относящимися к ATL, предполагает выделение определенного объема финансовых средств в соответствии с существующими на информационном рынке ценами.

Американские маркетологи к BTL относят различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, 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. Правда, в последние годы на российском рынке прослеживается тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов и перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных.

**2. ATL носители как средства распространения рекламы.**

**ATL** — вся реклама, оторванная от непосредственно продажи товара по временным или пространственным причинам. К категории ATL относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп.

Самой распространенной рекламой во всем мире является реклама в прессе. Около 27% общих расходов на ATL рекламу приходится на долю прессы. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях.(табл.1.1)

Таблица 1.1 Объем российского рекламного рынка в прессе по данным АКАР (РАРА) в 2003–2005 гг., млн дол. и в % от всего рекламного рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегмент рынка | 2003 | 2004 | 2005 |
|  | Млн. дол. | % | Млн. дол. | % | Млн. дол. | % |
| Пресса | 935 | 34,2 | 1200 | 30,7 | 1390 | 27,7 |
| газеты | 195 | 6,7 | 250 | 6,3 | 290 | 20,9 |
| журналы | 350 | 12,1 | 470 | 12 | 580 | 41,7 |
| рекламные издания | 380 | 13,5 | 480 | 13,3 | 520 | 37,4 |

Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те издания, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров (услуг и т.п.). Прочтя несколько наиболее важных материалов в двух-трех последних номерах какого-либо издания, как правило, можно составить мнение о том, представляют ли они интерес для потенциальных покупателей рекламируемого вами товара.

Таблица 1.2 Преимущество и недостатки рекламы в журналах.

|  |
| --- |
| Журналы |
| Преимущества | Недостатки |
| Высокая демографическая и географическая избирательность | Длительный временной разрыв |
| Большое число «вторичных» читателей | Меньший тираж чем, к примеру у газет |
| Длительность существования | Технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения |
| Престижность |  |
| Высокое каллиграфическое качество |  |

Лидерами по тиражам в 2007 г. были кроссвордные журналы, доля которых на российском рынке составила 14,9 %. Вторую позицию занимали телегиды и журналы о кино (14,7 %), а третью – женские журналы (13,9 %). На долю еженедельных журналов приходится около 60 % годового тиража и треть годового объёма.

Тираж ежемесячных журналов составляет около 35 %, а объём более 60 % журнального рынка. Среди ежемесячных журналов лидируют: «За рулём», «Cosmopolitan», «Караван истории», «Elle» и «Домашний очаг». Среди еженедельников – «Семь дней» и «Лиза».

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней.

Таблица 1.3 Преимущество и недостатки рекламы в газетах

|  |
| --- |
| Газеты |
| Преимущества | Недостатки |
| Широкий охват аудитории | Низкое качество печати |
| Значительный тираж | Простой дизайн |
| Значительное время на осмысления рекламы | Большое количество модульной рекламы |
| Оперативность | Кратковременность существования |
| Возможность излагать подробности |  |
| Делает акцент на новизну |  |
| Мобильность |  |

Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на её эффективности. Например, объявление размером в четверть полосы на последних страницах журнала среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно таким же объявлением, помещенным в единственном числе рядом с важным редакционным материалом.

Стоимость публикации складывается из:

- Тарифа на рекламную площадь

- Наценок на место расположения в прессе

- Наценок на срочность

-Использование в объявлении дополнительного цвета,рамки и т.д.

- Скидок за публикацию объявлений в «мертвый сезон» (летом)

Факторы, сдерживающие рост объемов рекламы в печатной прессе:

1.Информационная непрозрачность рынка, не позволяющая рекламировать, контролировать размещение и отслеживать эффективность рекламного обращения.

2. Отсутствие сетей дающих возможность национального покрытия, сопоставимого с телевидением(TV) и Интернетом.

3. Недостаток достоверной информации о составлении тиражей.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы. Ее объем к 2010 году составит 3 миллиарда долларов. Но несмотря на такие радостные прогнозы, в данный момент времени наша страна находится в стадии экономического кризиса. Большие транснациональные и классические отечественные издания живут по своим законам, и их кризис коснулся весьма опосредственно. Объемы рекламы в специализированной рекламной прессе за эти девять месяцев увеличились на 2% исключительно за счет регионов, в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и других крупных городах происходит значительное уменьшение интереса к такой прессе. Эта категория медиа тоже живет по своим законам, и кризис ее особенно не затрагивает, поскольку там редко встречаются крупные национальные рекламодатели – в основном, объявления от частных лиц. Газеты тоже живут своей жизнью, они стали предлагать кросс-медийные возможности, комплексные рекламные кампании. Но они, как любые СМИ, ощущают уход определенной категории рекламодателей. Но в большей степени кризис ощущают люксовые журналы.

Самым действенным способом распространения рекламы по вполне известным причинам является телевизионная реклама. Телевидение позволяет показывать рекламу наибольшему количеству людей, одновременно оказывает как визуальное, так и звуковое воздействие, имеет частую повторяемость и огромный творческий потенциал, реалистично. Главный недостаток такой рекламы в ее цене. Это очень дорогостоящее мероприятие. Если рассмотреть специфику рекламирования товаров на телевидении, то здесь, прежде всего, рекламируются ходовые товары: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и т. д. Принятые поправки к Закону «О рекламе» заставили пивоваров уйти в ночное период времени, после 23:00.

Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие:

* телеролики – рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2– 3 минут, демонстрируемые по телевидению.
* рекламные сериалы можно считать разновидностью телероликов. О них обычно говорят, когда в рамках одной рекламной кампании демонстрируется целая серия логически или эмоционально связанных между собой роликов.
* фотофильмы – или слайд-фильмы, представляющие собой череду стоп-кадров.
* телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.
* телетекст– текст с конкретными рекламными предложениями (обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации).
* «бегущая строка»– текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
* телезаставки*–*транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.
	+ рекламный репортаж– или скрытая реклама. В принципе, подобный материал без упоминания о том, что это реклама, запрещен к демонстрации, но на практике он присутствует в значительных объемах.

Телевизионная реклама имеет большие возможности и достаточно популярна, однако, по результатам некоторых социологических опросов, положительно воспринимают рекламу лишь 8,5% зрителей; спокойно - 13,5%; вообще не обращают внимания - 13,5%; 46% зрителей по разным причинам относятся к телерекламе отрицательно. Возможно это из-за того, что телереклама имеет ряд отрицательных черт. (табл.1.4)

Таблица 1.4 Положительные и отрицательные черты телерекламы.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране. | Высокая стоимость изготовления и проката. |
| Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения. | Реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново. |
| Возможность избирательно действовать на определенную аудиторию. | В рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян. |
| Личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение. | Пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы. |
| Огромная аудитория. | Эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ. |
| Имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов. |  |
| Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу. |  |
| Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером). |  |
| Сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности. |  |
| Записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени. |  |
| Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. |  |

По оценке Игоря Ростова, в этом году объем рекламного ТВ-рынка донской столицы составит не менее $30 млн. Лидерами ростовского рынка TNS Gallup Media называет федеральных вещателей — «Первый канал», «Россия» и «НТВ», вслед за ними идут «СТС», «ТНТ» и «Рен-ТВ». Такая же картина наблюдается во всех крупных городах России, причем все большее предпочтение зрители, а вслед за ними и рекламодатели, городов-миллионников отдают развлекательному ТВ.

Эфирное время на телевидении для рекламы делится в зависимости от телеаудитории (табл. 1.5)

Таблица 1.5Характеристика телеаудитории.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Эфирное время | Программы и смотрящая их аудитория | Доля аудитории, % |
| 6.00 – 12.00 | Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программыАудитория: женщины-домохозяйки, дети | 10 |
| 12.00 – 17.00 | Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалыАудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки | 15-20 |
| 17.00 – 19.30 | Типичные передачи: программы местного ТВ, новости, телеигрыАудитория: взрослые, дети | 20-30 |
| 19.30 – 22.00 | Самое рекламное время для всех аудиторий («прайм- тайм») | 30-50 |
| После 22.00 | Реклама для неработающих людей или людей свободных профессий | 3-5 |

В табл. 1.5 по данным опросов общественного мнения, представлен процент смотрящих рекламу по телевидению, следовательно, в указанное время наиболее выгодно размещать рекламу. В 2008 году телевидение никаких кризисных явлений не ощутило, но зато, а 2009 году смотрибельность рекламы на ТВ упала на 40%. Например, современные дети смотрят телевидение почти вдвое меньше, чем их взрослые родители, зато на 60% больше времени проводят в Интернете.

*Кино*так же, как и ТВ, подкупает своим реализмом, звуком, цветом, действием, однако, у него есть свои специфические особенности, такие как состояние аудитории, продолжительность, большой экран, не прерывность основного фильма, территориальный охват, атмосфера развлечений, в кино нет рекламных вставок. Конкурентом регулярным телепрограммам становится видео. Возникнув, как альтернатива домашнему ТВ, видео создает новые возможности для рекламы в местах продажи для демонстрации, например, автомобилей или праздничных аттракционов.

Следующим немаловажным видом ATL носителей является радиореклама. Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Радио воспринимается потребителями как фон, сопровождение их основных занятий. Его слушают стоя в пробках, за рулем автомобиля, на работе, на даче, во время уборки. Реклама на радио появляется в виде радиообъявлений, радиороликов, радиожурналов и радиопередач.

Динамика российского рынка радиорекламы позволяет утверждать, что среди крупных рекламодателей сейчас этот носитель мало востребован. Его доля в совокупных расходах на размещение рекламы постепенно уменьшается. Если сейчас она составляет около 7%, то к 2012году, как прогнозирует АКАР, она сократится до 4,7%. Причиной тому послужат, в первую очередь, рост расценок на телевизионную рекламу и активный уход рекламодателей в сферу так называемых new media – Интернета и мобильного маркетинга. Но несмотря на такие прогнозы в марте 2009 года отрасль начала оживать, а объем рекламы – увеличиваться, в отличии от обвального падения рынка радиорекламы в первом квартале 2009года.

Для возможного изменения ситуации необходимо использовать следующие правила создания радиорекламы:

1. Первые 10 секунд в радиорекламе - самые важные. Если за это время слушатель не заинтересовался, его внимание будет нестойким, и он легко отвлечется, должна быть следующей: сначала - «что», потом - «как» и только затем - «где». Обратный порядок неверен.

3. Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров.

4. В радиорекламе не должен присутствовать длинный список положительных качеств товара и затянутое их обсуждение.

5. В радиорекламе нужно обращаться не к широким массам, а конкретному потребителю.

6. Сообщение должно быть простым, без лишних слов.

7. Должен сохраняться разговорный стиль. Использоваться простые слова и короткие предложения.

8. Следует акцентировать глаголы и использовать их чаще прилагательных. Глаголы активизируют воображение, вызывая в сознании слушателя визуальные образы.

9. В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.

10. Максимальное количество слов в радиорекламе ограниченно ее длительностью:

10 секунд - 20-25 слов;

20 секунд - 40-45 слов;

30 секунд - 65-70 слов;

60 секунд - 130-140 слов.

11. В случае придания радиорекламе формы жанровой сценки, в центре внимания обязательно должен быть товар, а не придуманная ситуация.

12. Гиперболизация, или преувеличение, используется в радиорекламе для привлечения внимания только к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными.

13. При использовании звукового эффекта необходимо, чтобы:

- слушатель безошибочно понимал, что означает этот звук;

- звуковой эффект имел прочную связь с товаром;

- радиореклама была построена вокруг звукового эффекта.

14. Звуковые эффекты должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не развлекать слушателя.

15. Музыкальный фон должен вызывать у слушателя эмоции, соответствующие назначению и преимуществам рекламируемого товара, а не существовать сам по себе.

16. При использовании рекламной песни (джингл), необходимо, чтобы в ней рефреном звучала основная рекламная мысль, выраженная в словах, положенных на музыку.

17. Музыка рекламной песни должна быть оригинальной.

Самым «старейшим» образцом ATL-рекламы является наружная реклама. Наружная реклама(англ. – outdoor advertising) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей.

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

* Биллборд (3 х 6) Призмавижн Евросити Световой короб (city light) Брандмауэр Вывески на остановках, реклама на остановочных комплексах Объемные макеты Штендеры (переносные отдельностоящие щиты) Указатели Вывески Электронное табло «бегущая строка» Витрины и козырьки Надписи и рисунки на асфальте Растяжки (транспаранты) Флаги Листовки на подъездах Городская мебель (скамейки, урны…)

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита. Считается, что один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

Наружную рекламу и рекламу на транспорте - эти два вида рекламы часто объединяют и рассматривают в целом как рекламу «за дверями» (outdoor advertising), но каждая из них имеет свои особенности. Наружная реклама – это расположенные на улице плакаты разного размера, рисованные, металлические или светящиеся надписи. Реклама на транспорте – это примерно то же самое, но на движущихся носителях.

Около 20 % всех денег, вращающихся на российском рекламном рынке, приходится на наружную рекламу. По сравнению с другими странами, например Польшей, где ее доля составляет 6 %, Францией (11 %) и Румынией (всего 3 %), это большой процент. В 2005 г. рынок наружной рекламы вырос на 34 %, достигнув 710 млн дол. Однако сейчас в период экономического кризиса ситуация с наружной рекламой обстоит значительно сложнее. Темпы ее роста замедлились еще раньше, что связано с рядом государственных ограничений, которые вступили в полную силу летом. Они касаются, прежде всего, категорий товаров, которые можно рекламировать в outdoor. Кроме того, в Москве (а это 50% российского рынка наружной рекламы) сократилось количество носителей в центре, и здесь основной рост происходит за счет дорогостоящих носителей: крышных установок и динамических конструкций. Малозатратные носители, такие как щиты 3х6 м, из центра практически ушли. Тем не менее прирост рынка наружной рекламы составил 17%, что для большинства рынков мира показалось бы заоблачными цифрами.

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет инедостатки*.* К ним необходимо отнести большие сроки,необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала, отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от влияния атмосферных явлений.

Также некоторые специалисты стали включать в ATL и рекламу в Интернете. ATL Internet- данная группа представляет стандартные проверенные методы рекламы. Как правило, это баннерная реклама, поисковое продвижение, публикационные сети и, относительно новый способ, видео-реклама (видео-поля).

К плюсам можно отнести прогнозируемый результат, при котором риск сводится к минимуму, множество рекламных сервисов для автоматизации размещения рекламных материалов, возможность оценить требуемый бюджет для данного результата.

К минусам относится ограничение в креативности рекламных материалов, небольшая вероятность получения лучшего результата, чем стандартные показатели для данного типа рекламы.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод.

События последних лет свидетельствуют о том, что рынок рекламы перенасыщен.

И это касается не столько размеров рекламных вложений, сколько самого отношения потребителя к рекламе. Потребители перестали обращать внимание на традиционные медиа. Не в такой уже степени эффективна реклама на радио, на ТВ или в прессе. Цены на рынках рекламы растут, отдача падает.

Не мало пошатнул ATL-рекламу и мировой финансовый кризис. В таблице 1.7 представлен объем рынка в средствах ее распространения во втором квартале 2009 года, по данным которой можно сделать вывод, что традиционная реклама начинает сдавать свои позиции.

Таблица 1.7

А в таблице 1.8 приводится оценка ATL носителей с положительной и отрицательной стороны и анализ их поведения в условиях кризиса.

Таблица 1.8

По данным таблицы можно сделать вывод, что самым востребованным средством распространения рекламы может стать Интернет, а уже за ним последует телевидение, радио, наружная и печатная реклама.

**3. BTL технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг**

"Bellow the line"(BTL) — предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. Обычно термин BTL используется применительно ко всем носителям рекламы, существующим в дополнение к прессе, ТВ, радио, кино и наружной (и транспортной) рекламе. Также необходимо помнить, что BTL – не обязательно «второстепенные» носители; для некоторых рекламодателей они могут быть эффективнее АTL. К BTL-инструментам относят: стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion), стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion), прямой маркетинг (direct marketing), специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), POS-материалы, а также в последнее время стала очень популярна BTL-реклама в Интернете.

BTL пришел всерьез. Если еще пять-семь лет назад велись споры – будет ли он или не будет, то сейчас этот сегмент уже стал очень значимым и его доля продолжает расти. Чему способствует, в том числе, и российское законодательство, которое ограничивает возможности медийной рекламы для все большего числа товарных категорий. По оценкам АКАР рынок BTL в Россииувеличился в 15–20 раз за последние несколько лет. Такая скорость роста наблюдается в очень немногих товарных категориях. Вероятно, это происходит из-за того, что BTL-мероприятия имеют ряд особенностей:

* использование средств, позволяющих наиболее ярко выявить и подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда, а также технологий, позволяющих подключить к оценке бренда органолептические органы целевой аудитории (дать “пощупать”, попробовать, применить);
* возможность достижения достаточно узкой целевой аудитории при наличии огромного числа конкурентов в виде новых и старых брендов, присутствующих на целевом рынке;
* планируемые мероприятия, как правило, реализуется рядом BTL-технологий, при этом значительное место отводится творческой стратегии рекламиста;
* возможность вывести на рынок товар, предназначенный для узкой целевой аудитории, сопровождая вывод скромным рекламным бюджетом;
* установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией, и возможность адекватной оценки эффективности проводимых мероприятий.

На сегодня, самым массовым видом BTL носителей является стимулирование сбыта среди потребителей (Consumer Promotion).Consumer Promotion - это комплекс мероприятий по стимулированию сбыта и представления товара конечному потребителю. Данный вид рекламы – это не только четкое выделение целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда, но и индивидуальный подход к потребителю, а также возможность двусторонней связи, то есть диалог с потребителем. Цель Consumer Promotion - это обращение к целевой аудитории посредством локальных представителей.

Consumer Promotion имеет следующие задачи:

* Создание положительного имиджа марки;
* Информирование целевой аудитории о продукте;
* Формирование лояльной базы покупателей;
* Стимулирование продаж.

Для решения поставленных задач, используются с следующие виды Consumer Promotion:

1. Дегустация – метод чаще всего применяется в сенменте продуктов питания. Дегустации особенно рекомендуется использовать при выводе на рынок новых брендов, либо при расширении вкусовой линейки в рамках одного бренда.
2. Сэмплинг – это ознакомление целевой аудитории с продуктом путем распространения его пробных экземпляров. Сэмплинг рекомендуется применять для стимулирования продаж, возобновления покупательского интереса, при необходимости переключения внимания покупателей с продукции конкурентов, для информирования об изменениях в рецептуре продуктов, а также при выводе нового продукта.
3. Подарок за покупку/розыгрыш. Один из самых распространенных видов промо-акций в местах продаж. Он заключается в том, что покупателя с помощью подарка мотивируют приобретать определенную продукцию. Подарок за покупку/розыгрыш рекомендуется применять при выведении на рынок нового продукта, перепозиционировании продукта, при сезонном или ином снижении продаж.
4. Лифлетинг – это работа промо-персонала, направленная на информирование ЦА, с помощью раздачи листовок, буклетов и других рекламно информационных материалов по ранее согласованным адресам.
5. Консультации -это работа промо-персонала, направленная на информирование целевой аудитории о продукции, ее специфических характеристиках и основных преимуществах.
6. Флэш-моб. Представляет собой появление в местах скопления ЦА промоутеров, которые привлекают внимание окружающих за счет своего необычного внешнего вида или действий.
7. Выставки.
8. Переключение потребителя с продукта конкурента (Switch-Selling)

Следующим весьма распространенным видом BTL-рекламы является торговый маркетинг (trade promotion). Торговый маркетинг - стимулирование сбыта в торговойсети и среди торговых посредников. Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала. Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брэндом всех, кто стоит между товаром и потребителем. От капитанов оптовой торговли до продавцов привокзальных киосков. К задачам торгового маркетинга можно отнести: развитие новых каналов дистрибьюции продукта, увеличение представленности марки, ускорение товарооборота и увеличение объема продаж, повышение качества обслуживания клиентов. Этого можно добиться путем:

* 1. Марчандайзинга – комплекс мероприятий проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара,марки.
	2. Стимулирования розничных торговцев различными акциями.
	3. Стимулированием оптовых каналов сбыта.
	4. Проведения исследований методом «Таинственный покупатель», который позволяет не просто проанализировать процесс продаж, но и выяснить стратегические ошибки в области повышения качества работы персонала.

Третьей составляющей BTL- рекламы является прямой маркетинг (директ маркетинг). Прямой маркетинг – это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным). Директ маркетинг представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов, путем прямого маркетинга, информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д.

Таблица 2.2 Достоинства и недостатки прямого маркетинга.

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| целенаправленность | Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии |
| Результаты могут быть измерены, соответственно ситуация легко контролируется | Исходящая информация может вступать в противоречие с другими коммуникационными сообщениями. |
| Прямой маркетинг отличается гибкостью элементов |  |
| Дает возможность персонифицировать информацию |  |

Рисунок 2.3 Виды Прямого маркетинга.

Четвертой составляющей BTL являются специальные мероприятия (special events). К их несомненным достоинствам можно отнести широкий охват целевых аудиторий, гибкость подаваемых сообщений.(табл. 2.4)

Таблица 2.4 Преимущество и недостатки special events.

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Способствуют формированию и поддержанию корпоративного имиджа | Не могут обеспечить полного контроля над использованием исходящей информации |
| Обеспечивают большую степень охвата целевых аудиторий | Как правило, принимаемые решения требуют согласований. |
| Позволяют привлекать к решению вопросов лидеров мнений |  |
| Позволяют прогнозировать возможное возникновение кризисных ситуаций и предусматривают комплекс мер по выходу из кризиса |  |
| Способствуют установлению доверительного отношения к компании |  |

Пятый, самый молодой вид BTL-рекламы - это партизанский маркетинг (guerrilla marketing). Партизанский маркетинг – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании. Партизанский маркетинг подразумевает под собой отказ от прописных истин, нестандартность ходов, новизну решений, а также высокие результаты при существующих ограниченных финансовых возможностях и кадровых проблемах. Здесь, при отсутствии серьёзных финансовых возможностей, особенно ценна оригинальная созидательная способность человеческого мозга, которая позволяет при минимальных затратах достигнуть больших и значимых для компании результатов внедрения в массы конечного продукта.

Последний, шестой вид BTL носителей - POS-материалы. POS материалы (POS materials) — материалы рекламной поддержки, которые способствуют продвижению бренда или товара. POS материалы представляют из себя рекламные средства оформления и являются эффективными инструментами для привлечения внимания и продвижения товаров. POS материалы повышают узнаваемость бренда, тем самым увеличивая вероятность покупки товара. На сегодняшний день POS материалы - необходимые атрибуты выставок, презентаций и непосредственных мест продаж. Задача POS материалов — популяризация продуктов и услуг компании. POS материалы, как никакая другая продукция, способны донести информацию о фирме большому количеству потенциальных клиентов. POS материалы являются очень популярным рекламным инструментом.

В последнее время, большое распространение получила BTL-реклама в Интернете. Данная группа методов рекламы сводится к созданию интересного информационного материала, который содержит скрытую или открытую рекламу. Интересного настолько, что у потребителя возникает желание познакомить с данным материалом других лиц, как правило участников одной группы общения. При «заражении» таким способом потребителя число рекламных контактов растет лавинообразно. Второй аспект – в прямом общении (коммуникации) с потребителем рекламы, при этом он становится активным участником рекламной кампании.

Она обладает рядом преимуществ. Возможность экспликации, доносить до конечного рекламопотребителя информацию о продукте или компании в непринужденной форме. Возможность импликаций, с использованием специальных стилистических, фразеологических, сленговых оборотов; мнения «авторитета» и пр. методов. Возможность вирусной рекламы – самораспространения.Но имеет и свои минусы. Как правило, рекламодатель не имеет контроля места публикации его материала. Существуют варианты, где публикация может быть обсуждаема, а ход обсуждения не контролируем. Таким образом могут быть варианты перехода рекламной кампании из рекламной в антирекламную.

Итак, из всего вышесказанного можно выявить несколько преимуществ BTL -инструментов по сравнению с прямой рекламой. Во-первых, низкая стоимость средств распространения рекламы, не относящихся к традиционным СМИ*.* Часто отмечают, что, хотя стоимость проведения BTL-акций и является достаточно низкой, оценить охват целевой аудитории и параметры участников при помощи BTL все же достаточно сложно — за исключением пола и возраста покупателей (и то приблизительно). При этом "охваченная" аудитория намного меньше, по сравнению с аудиторией ATL-рекламы. Но эффективность медианосителя определяется не только показателем численности аудитории, увидевшей рекламу. В действительности просмотр рекламы может быть слабо связан с принятием решения о покупке рекламируемого бренда. BTL-акции обладают более высоким коэффициентом участия. Как показывают данные АКАР москвичи активно участвуют в различных промо-акциях. 65,3% респондентов признают, что хотели бы участвовать в BTL-акциях, а число реальных участников составляет 70,3%. Эти данные свидетельствуют о том, что часть потребителей вовлекается в промо-акции спонтанно, специально не планируя это, но поддавшись азарту, в надежде на получение подарка, выигрыш приза и т. п. Если акция отличается креативностью и оригинальностью, то коэффициент участия может быть еще более высоким. Ни к одному виду прямой рекламы потребители не демонстрируют такой лояльности. Причина подобной эффективности BTL в том, что большинство промо-акций основано на взаимодействии с потребителем. Таким образом, активность покупателя в BTL-акциях тесно связана с еще одним преимуществом нетрадиционных медиа — прицельностью, возможностью работать с узкими целевыми группами. Еще одно преимущество BTL-рекламы состоит в том, что воздействие на покупателя происходит непосредственно впроцессе принятия решения о покупке.

Особенно сейчас в период экономического кризиса BTL носители преумножат свои объемы. Рост объема рынка маркетинговых услуг в России в 2008 году составил 18%. Согласно консолидированной оценке АКАР, общий бюджет индустрии достиг 71,2 млрд руб. и сегодня занимает вторую строчку после телерекламы (137,6 млрд руб., по оценке АКАР). Эксперты уверены, что рынок BTL-услуг от кризиса пострадает в меньшей степени и в 2009 году как минимум сохранит свой объем.

Максимальными темпами развивался сегмент consumer promotion, собравший 17 млрд руб., что на 2,9 млрд руб. больше бюджетов 2007 года. Эксперты объясняют это наступившей прозрачностью и сложившейся логистикой рынка. Благодаря росту розничного рынка России 20-процентный рост показал trade promotion — 16 млрд руб. Однако наибольшие средства традиционно пришли в direct marketing — 24 млрд руб., что объясняется ростом цифровых коммуникаций в бюджетах BTL. Из-за отмены в четвертом квартале многих корпоративных и светских мероприятий на 7% вырос event-маркетинг, до 4,4 млрд руб. По мнению президента ГК «Витрина А» Вадима Куликова, именно direct marketing и trade promotion продолжат рост, даже несмотря на влияние кризисных явлений.

Сопредседатель комитета маркетинговых услуг АКАР Ирина Васенина полагает, что на развитие рынка маркетинговых услуг значительно повлияет сокращение потребления, а также инфляция и девальвация национальной валюты. «Все эти факторы заставляют рекламодателей думать не о долгосрочном построении коммуникаций для бренда, а о конкретных планах продаж, поэтому они обращаются к BTL-инструментам, более точечным и таргетированным». По ее мнению, маркетинговые услуги будут пользоваться стабильным спросом у клиентов, так как рынок BTL находится ближе всего к полкам и может гарантировать продажи, общее количество денег в индустрии BTL сократится только тогда, когда у россиян начнет значительно падать покупательная способность.

Заключение

Итак, реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

Ознакомившись с ATL носителями, представленными в виде телевидения, прессы, радио, наружной рекламы и BTL носителями – комплексом услуг, связанных с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей, представленный в виде дополнения к прессе, телевидению, радио и наружной рекламе. Можно сделать вывод, что в наше время ATL технологии, считавшиеся до недавнего времени самым эффективным средством распространения рекламы начали активно конкурировать с BTL носителями. Это связано в первую очередь с перенасыщением традиционных носителей рекламы. Большинство людей перестало обращать на них внимание, а другая часть и вовсе раздражается при виде рекламы на телевидении или в прессе. А еще и мировой финансовый кризис замедлил темпы развития традиционной рекламы. Однако полный крах ATL-рекламы еще не наступил и врядли когда-нибудь наступит, возможно, лишь то, что ATL и BTL реклама поменяются местами, ведь по прогнозам АКАР в ближайшие пять лет BTL технологии поднимутся на одну ступень с ATL и сможет ли традиционная реклама удержать первенство не известно. К тому же кризисная ситуация абсолютно не затрагивает рекламу «под чертой», что дает ей еще одно преимущество над ATL носителями.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон РФ о рекламе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ.

2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие. – СПб.,2005.-205с.

3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ,2006.-718с.

4. Головлева Е.А. Основы рекламы. – РнД.: Феникс,2006-271с.

5. Гвозденко А.П., Гвозденко Е.Н. Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании. // Рекламодатель – 2008.- №82-с. 13-16.

6. Естафьев В. Гибкий менеджмент, как антикризисное оружие рекламного бизнеса. // Рекламные технологии – 2008.- №7- с.4-7.

7. Журавлев С. Куда вложить рекламные деньги в минуту кризиса? // Рекламные технологии – 2008.- №7- с.8-9.

8. Интернет и другие рекламные канала. // Рекламодатель в Интернете и других медиа – 2009.- №6- с. 9-13.

9. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.-М.: ЭКСМО,2005.-368с.

10. Кленин А. Кризис не помеха. // Рекламодатель: Теория и практика – 2009. – №2- с. 39-41.

11. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП,2005.-400с.

12. Мудров А. М. Основы рекламы. – М.: Экономист,2007.-319с.

13. Назайкин А. М. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг.- М.: ЭКСМО,2008.-416с.

14. Основы рекламы. / Под редакцией Дмитриевой Л.М. – М.: ЮНИТИ- ДАНА,2007.-315с.

15. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы.- М.: Дашков и К,2006.-531с.

16. Партизанский маркетинг - www.advesti.ru

17. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – РнД.: Феникс,2001.-320с.

18. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. – М.: Дашков и К,2005.-388с.

19. Планирование рекламных кампаний. // Рекламодатель – 2008.- №83- с.21

20. Рассея Д.Т., Литн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.,2005-928с.

21. Соловьев С. Реклама и кризис: взгляд рекламиста. // Рекламодатель: Теория и практика – 2009.- №2- с. 68-69.

22. Сиссор Д., Бэрон Р. Рекламное медиа планирование. – СПб.: Питер,2004.-416с.

23. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Камерон,2005-464с.

24. Шишова Н.В., Акулич Т.В. Основы рекламы. – РнД.,2003.-108с.

25. Шевчук Д.А. Рекламное дело. Конспект лекций. – РнД.: Феникс,2007.-192с.

26. Рекламодатель: Теория и практика. – 2009.- №5-с. 6-7.

27. BTL - что это такое? - www.advesti.ru

28. BTL в эпоху тотального брендинга, или как создать промоакцию с гарантированным эффектом - www.advertology.ru

29. BTL - что? для чего? зачем? - www.reklammix.ru

30. POS-материалы - www.proreklamy.ru