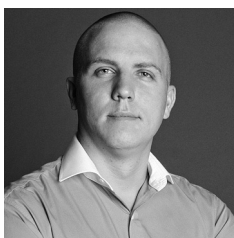


ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ BTL-КОММУНИКАЦИЙ



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

По легенде, термины ATL и BTL возникли, когда один из топ-менеджеров компании Procter&Gamble, занимающейся производством товаров массового потребления, при составлении маркетинговой сметы забыл включить туда массовую бесплатную раздачу товара. Черта под сметой была уже подведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал под чертой («под чертой» – англ. Below The Line – BTL. По аналогии «над чертой» – Above The Line – ATL).

В западном бизнесе под BTL подразумевают рекламную технологию, использующую менее интенсивные/убеждающие методы, чем традиционная реклама (ATL), и к BTL относят директ-маркетинг (прямой маркетинг, направленный маркетинг) и стимулирование сбыта (про-

движение продаж). BTL обычно фокусируется на прямой коммуникации – часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail), чтобы максимизировать процент отклика. Термин BTL в последнее время на Западе выходит из употребления, поскольку на замену ему пришел подход интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реализация BTL-услуг подразумевает достижение следующих целей:

- повышение уровня узнаваемости продукта;
- повышение уровня информирования конечных потребителей о новых товарах или услугах;
- расширение количества потребителей за счет их переключения с конкурирующего бренда;

- повышение или поддержание имиджа торговой марки или бренда;
- рост объема продаж товаров или услуг;
- установление эмоциональной связи между потребителем и брендом и некоторые другие.

В последнее время можно проследить тенденцию к исчезновению четкой черты между ATL и BTL. И появилось новое направление – маркетинговый микс (marketing mix) – это набор каналов коммуникаций и способов воздействия на аудиторию, позволяющий обеспечить наибольший эффект от затрат на рекламу. Однако сам по себе термин BTL существует, и в рамках маркетингового микса специалисты используют его для определения видов коммуникации и их анализа.

Рост интереса к BTL вызван и сужением возможностей традиционной рекламы. Если на Западе рекламные бюджеты переходят из ATL в BTL из-за снижения влияния традиционных медиа и их фрагментации, то в России причины немного другие.

Сегодня, учитывая перегруженность медийных каналов распространения рекламной информации, BTL видится как очень перспективное направление.

Во-первых, дело в законодательных ограничениях рекламы некоторых товаров, например алкоголя и сигарет. Для табачников со следующего года закроют основной канал продвижения – наружную рекламу, и им, по сути, останется только один путь – в BTL.

Иногда доля BTL даже преваляет над ATL-мероприятиями, а если на рынке действуют серьезные ограничения на медийную рекламу, как в случае крепкого алкоголя, то BTL-мероприятия могут занимать практически весь бюджет продвижения.

Есть четкая закономерность: чем больше развита экономика и чем жестче конкуренция – тем выше расходы на BTL. Так, сегодня в Польше соотношение ATL и BTL составляет 55:45. А в США, вставших на потребительские рельсы на несколько десятилетий раньше, BTL-бюджеты лидируют – 60% рынка рекламы. В России пока что расходы на BTL составляют лишь 38%, тогда как медийная реклама занимает 62%. Но этот сегмент стремительно растет: еще три

года назад российский BTL был чуть больше 20%.

У нас очень высокий показатель спонтанности покупок – 82% отечественных покупателей решают что взять в последний момент (для сравнения: в Европе – 64%). Поэтому у нас есть все шансы в ближайшие годы догнать по объемам BTL, по крайней мере, восточноевропейские страны.

Высокие темпы роста маркетинговых услуг совсем не означают, что медийная реклама уйдет. Просто основной прирост рынка чем дальше, тем больше будет происходить за их счет. Если сегодня в России BTL пользуются лишь в отдельных отраслях, то по мере роста конкуренции их будет все больше. Например, за последнее время в несколько раз увеличили свои BTL-бюджеты автопроизводители.

Главная задача BTL-рекламы – максимально возможное приближение товара к конечному потребителю, но с минимизацией затрат на проведение промоакций.

Смысл BTL состоит в том, чтобы определить место, где собирается максимальное количество потенциальных покупателей товаров или услуг. После определения такой точ-

ки разрабатываются мероприятия для воздействия на потенциальных потребителей товара для достижения поставленных целей.

Особенности BTL-мероприятий:

- место воздействия максимально приближается к месту продажи;
- личностная, индивидуальная направленность рекламного сообщения;
- предоставление возможности покупателю оценить продукт – попробовать или проверить товар в действии.

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж, сейлз-промоушн (англ. sales promotion – продвижение продаж) – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

У НАС ВЫСОКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ СПОНТАННОСТИ ПОКУПОК – 82% ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ РЕШАЮТ, ЧТО ВЗЯТЬ, В ПОСЛЕДНИЙ МОМЕНТ (В ЕВРОПЕ – 64%).

ВТЛ включает в себя:

- *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;*
- *трейд-маркетинг.*

Инструментарий ВТЛ

Наиболее часто используемые методы работы:

- *торговые конференции;*
- *промоакции;*
- *вирусный маркетинг;*
- *выставки и ярмарки;*
- *спонсорство;*
- *интернет-конференции;*
- *установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта;*
- *корпоративное мероприятие;*
- *внутриотраслевое мероприятие (B2B party);*
- *разработка программ лояльности;*
- *управление базами данных.*

- К методам относятся:
- конкурсы дилеров (получение различных наград за лучший результат по продажам);
 - купоны для организаций (частичная компенсация стоимости товаров от производителя);
 - дилерская премия (премия розничному продавцу за продажу определенного количества и вида товаров);
 - программы повышения лояльности партнеров (организация семинаров и конференций, акций и праздников с привлечением партнеров).

Стимулирование потребителей:

- программа лояльности;
- предоставление бесплатных образцов;
- скидки;
- подарочные предложения;
- конкурсы и розыгрыши;
- промоакции.

В стимулировании сбыта среди потребителей выделяют следующие виды:

- подарок за покупку. Подарки, к которым относятся подарки на месте (подарки от магазина, вложения, приложения, подарочная упаковка), подарки по почте (для получения подарка по почте необходимо отослать этикетку, подтверждающую

ВИДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Стимулирование розничной торговли:

- дополнительные сделки с компаниями-продавцами;
- конкурсы для компаний-продавцов или их персонала;
- предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж;
- стимулирование персонала торговой сети (бонусные системы, конкурсы, изучение мотивации персонала, например с помощью Mystery Shopping и т. д.);

Стимулирование сбыта среди торговых представителей представляет собой стимулирование, направленное на доведение товара до конечного потребителя через посредников, так называемую дилерскую сеть.

ПООЩРЯТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРОДУКТОМ ЛУЧШЕГО КАЧЕСТВА ИЛИ БОЛЕЕ РЕНТАБЕЛЬНОГО ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.

факт совершения покупки), длительная программа по работе с купонами и бесплатный почтовый подарок;

- дегустация;
- сэмплинг, распространение образцов (обеспечивает увеличение продаж на 5–10% во время распространения, на 10–15% – по ее окончании);
- раздача листовок;
- конкурсы и лотереи;
- манипуляции с ценами, среди которых можно выделить три основных составляющие: скидка с цены, скидки при покупке упаковки товара (т. е. нечто дополнительное посредством самой упаковки: бонусные упаковки или объединенная упаковка), купоны;
- возврат и возмещение денежных средств;
- презентации;
- флэшмобы;
- консультации;
- обмен товаров конкурента на рекламируемый товар.

Кроме того, стоит отдельное внимание уделить POS-материалам – специальным материалам, способствующим продвижению бренда или товаров в местах продаж и продвижение товаров. POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Чаще всего на POS материалах изображается логотип компании и слоган. Наше агентство для проведения промоакций использует промоформу как индивидуально изготовленную, так и предоставленную заказчиком.

Здесь необходимо учитывать следующие параметры:

- какой характер носит информация, которая будет передаваться в процессе продажи товара или услуги;
- цели маркетинговой коммуникации на макро- и микроуровне;
- альтернативные варианты использования маркетингового коммуникационного микса;
- стратегию позиционирования;
- стратегию продвижения товара.

При этом POS-мероприятия для большей эффективности могут предварительно рекламироваться, а также красочно и броско оформляться для привлечения внимания потребителей.

Включают в себя:

- дисплеи;
- wobлеры;
- шелфтолкеры;
- лайтбоксы;
- мобильные стенды и т. д.

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать, которые можно следующим образом:

- в зависимости от инициатора и целевой группы;
- ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж;

- горизонтальный или вертикальный эффект;
- проникающее или широко-масштабное воздействие;
- прямое или опосредованное стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж или имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Разработаны различные формы стимулирования продаж:

- ценовое стимулирование продаж;
- ценностное стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, использующее принцип лотереи;
- стимулирование продаж, имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Также, составляющей ВТЛ-рекламы является прямой маркетинг. К основным достоинствам прямого маркетинга можно отнести следующие факторы:

- прямой маркетинг позволяет работать с узко сегментированной аудиторией, используя целенаправленные средства доставки информации;
- позволяет персонифицировать коммуникативный процесс;

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА РОСТ ПРОДАЖ ИЛИ ИМЕЮЩЕЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНУЮ НАПРАВЛЕННОСТЬ.

- позволяет более эффективно использовать бюджетные средства;
- хорошо контролируется;
- дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне.

Еще одной составляющей ВТЛ являются Special events. К их несомненным достоинствам можно отнести широкий охват целевых аудиторий, гибкость подаваемых сообщений.

Событийный маркетинг (ивент-маркетинг) – организация и проведение ярких и запоминающихся событий с целью продвижения товаров или услуг. Также ивент-маркетинг включает в себя использование организации и проведение шоу-мероприятий для продвижения товаров. Ивент-маркетинг включает в себя следующие мероприятия:

- презентации;
- семинары и конференции;
- ярмарки и фестивали;
- круглые столы и пресс-конференции;
- праздники;
- дни открытых дверей, экскурсии и многое другое.

Итак, с помощью ВТЛ-компаний могут решить следующие задачи.

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Рекламные акции непосредственно в месте продажи стимулируют потребителя к моментальной покупке.

Во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. ВТЛ-технологии являются

Плюсы и минусы 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	

Плюсы и минусы ивент-маркетинга

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	

самыми эффективными инструментами формирования позитивного отношения к марке.

В-третьих, ВТЛ-активность является в настоящих условиях одним из наиболее современных и экономически це-

лесообразных инструментов решения маркетинговых задач. Эффективность ВТЛ на Западе и в России заставляет все большее количество потенциальных клиентов задуматься о перспективах этого сектора рекламы.

ПЕРСПЕКТИВЫ

BTL – это единственный способ воздействия практически на все потребительские ресурсы: вкус, обоняние, осязание, зрение и слух, – способный продемонстрировать товар во всей его красе. У BTL-бизнеса огромный потенциал. Ежегодный рост составляет не менее 25 %. Но пока не существует единой системы оценки эффективности BTL-услуг. Крупные агентства используют так называемую шкалу оценки проекта по основным показателям – KPI's (Key Points Indicators).

Касаемо перспектив развития рынка BTL-услуг можно сказать следующее.

- Динамичный рост цифровых медиа и интерактива говорит о том, что модель рекламного рынка будет меняться.
- Большинство рекламодателей должны перейти на новый уровень взаимодействия с потребителем – к удержанию их лояльности. Поэтому агентствам важно построить такую коммуникацию, которая обеспечит индивидуальное общение с потребителем.
- Важнейшую роль в маркетинговых услугах сегодня играют всевозможные интерактивные инструменты – Интернет, SMS-

ВАЖНЕЙШУЮ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГАХ ИГРАЮТ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ – ИНТЕРНЕТ, SMS МАРКЕТИНГ, БЛОГИ, ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИГРЫ.

Through the line – «сквозь линию» – англоязычный рекламный термин переходного периода, связывающий два подхода к сегментированию каналов коммуникаций: традиционный, разделяющий все расходы на продвижение на ATL и BTL, и интегрированный, который уравнивает в правах все инструменты продвижения. Говоря о TTL, как правило, подразумевают «смешивание» нескольких каналов коммуникации для донесения единого рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится весомым аргументом рекламодателя в постоянной борьбе за внимание потребителя. Обозначает кампанию, в которой одновременно задействованы средства ATL, BTL, ивент-маркетинг и т. д. Хорошим примером может быть промоакция типа «приз под крышкой» с поддержкой в медиа. При этом призом акции является билет на концерт популярной западной рок-группы, организатором которого является продвигаемый бренд.

- маркетинг, блоги, интерактивные игры и т. д. – одни из самых целесообразных по стоимости способы коммуникаций.
- Рост креативности потребителейского промоушена доказывают «участившиеся» победы проектов этой категории на специализированных российских и международных конкурсах.
- Лидерами consumer promotion останутся наиболее распространенные сейчас механики: «дегустация», «сэмплинг», «подарок за покупку», лотереи. Другой вопрос – в

каком направлении эти механики будут развиваться?

- Бренды будут более креативными в общении с потребителем. Максимальный упор на креатив при этом позволит не только привлечь внимание потребителя, но и ужесточит конкурентную борьбу между рекламными агентствами.

Специфика рынка порождает специфику компаний, успешных на этом рынке:

- они компактны (риски, связанные с краткосрочностью планирования бюджетов, не позволяют совершать большие инвестиции в структуру);
- они ориентированы на outsourcing-разработку (передачу собственных бизнесу функций сторонней компании) и производство рекламных материалов;
- они PR-активны;
- часто ориентированы на региональные проекты.

Участников российского рынка BTL можно сегментировать по следующим параметрам:

- по виду собственности и управления: сетевое агентство, компания, аффилированная с сетевым агентством, филиал западной BTL-компании, частная компания, созданная западными специалистами, российская компания;
- по формату деятельности: integrated marketing communication agency, BTL agency, promo-agency.

Также отмечается стремление агентств к профессионализации путем как изменения позиционирования, так и модификацией внутренней структуры. Крупные игроки «боятся» той части бизнеса, которая относится к промоушен-персоналу, так как в какой-то мере считается, что это простая часть технологии, которой не к лицу заниматься серьезным специалистам. Отсюда разделение агентств на несколько компаний или функциональных офисов. Если попытаться сделать прогноз, то можно предположить, что:

- продолжится тенденция к усилению «старых» агентств;
- клиенты начнут переводить свои бюджеты, которые однозначно растут, на долгосрочную основу;
- агентства смогут верстать бюджеты и формировать ресурсную базу на основе реальной информации, а не прогнозах;
- развитие рынка ведет к увеличению числа брендов, использующих интегрированные каналы коммуникации;

- бизнес станет цивилизованнее и современнее, и основные участники не будут настолько бояться рассказывать о себе.

Сегодня на рынке BTL услуг возникла необходимость утверждения единых стандартов. Действительно, есть необходимость формализовать общие критерии качества и преодолеть дискоммуникацию в цепи «заказчик – исполнитель» или «Москва – регионы».

Отметим, что кроме классических подходов в продвижении товаров и услуг, сегодня на первый план выходят нестандартные виды BTL. Например:

- нестандартное продвижение в сети Интернет;
- интерактивный маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- мобильный маркетинг;
- провокационный маркетинг;
- партизанский маркетинг.

В свою очередь, активность в Интернете может быть двух видов:

- информационная поддержка офлайн BTL-акций в Интернете;
- интернет как центральная или единственная площадка промоакции.

Интерактивный маркетинг – новое направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Интерактивный маркетинг использует огромные возможности интернет-ресурсов: игр, конкурсов и связанных с ними других сервисов.

Важная роль интерактивного маркетинга – это распространение в онлайн-про-

странстве убедительного для потребителей образа бренда. Интернет и поисковые инструменты сегодня делают поиск информации легким. А это значит, что любая информация может в мгновение ока распространиться вирусным способом всюду. Поэтому сегодня именно интерактивный маркетинг становится центральной нервной системой многих маркетинговых кампаний. Именно онлайн-инструменты обладают беспрецедентной скоростью и эффективностью в определении места кампании и ее репутации на рынке. Интернет – тот самый канал, который передает ожидания потребителей и их чувствительность по отношению к брендам.

Возможности интерактивного маркетинга:

- избирательное воздействие;
- идентификация пользователей;
- активизация потребителей;
- использование эффектов вирусного маркетинга;
- снижение затрат на распространение рекламной информации.

Относительно низкая стоимость интерактивного маркетинга означает, что им могут пользоваться как крупные, так и небольшие компании. Интерактивный маркетинг также обеспечивает более высокую гибкость, позволяя продавцу постоянно вносить коррективы в свою деятельность.

Однако интерактивный маркетинг требует детальной проработки и постоянного контроля, поскольку эта форма маркетинговых коммуникаций способна оказать существенное не-

ВАЖНАЯ РОЛЬ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА – ЭТО РАСПРОСТРАНЕНИЕ В ОНЛАЙНОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ УБЕДИТЕЛЬНОГО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗА БРЕНДА.

гитивное влияние на имидж розничного продавца.

Если потребитель доволен товаром вашей компании, он может рассказать о вас пяти друзьям. В то же время разозленный покупатель обругает ваш товар гораздо большему количеству людей.

Западные маркетологи уже давно нашли инструмент, позволяющий обойти такое обоюдное недовольство. Этот инструмент – вирусный маркетинг (ВМ) и вирусная реклама (ВР). ВМ предполагает проработку концепции, основной идеи, которая доносится посредством ВР.

Сам термин «вирусный», означает автономное распространение, которое ложится в основу всей сути этого процесса. Оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию передают друг другу в виде рекомендуемых ссылок, в результате чего информация ассоциируется скорее с досугом, нежели с навязанным рекламным обращением.

Провокационный маркетинг – инновационный инструмент рекламы, основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата.

Провокационный маркетинг состоит, как правило, из 2 основных блоков:

1. Интрига.
2. Разоблачение.

В отличие от традиционной рекламы провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Задача провокационного маркетинга – вовлечь потребителей в интеллектуальную игру – «догадайся, что это значит». Удивить и шокировать – цель рекламщиков-провокаторов. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. А когда «сарафанное радио» заработает в полную силу и слухи станут распространяться по всему городу, останется лишь разъяснить странное происшествие через СМИ. Тогда становится ясно, какой бренд продвигался с помощью провокационного маркетинга. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее – это провокационный маркетинг.

Сегодня можно выделить несколько универсальных приемов провокационного маркетинга:

1. WOM-technology – технология вирусного распространения информации за счет эффекта, имеющего название «сарафанное радио».

Становясь свидетелями каких-либо странных событий, люди рассказывают о них друзьям, родственникам, знакомым, не подозревая, что стали объектом провокационного маркетинга; фото- и видеоматериалы стихийно распространяются в Интернете (если посмотреть глубже, то над вирусным посевом трудится целая команда специалистов, которые дают первый «толчок» для распространения информации в Интернете).

2. City-teaser – эта технология городских провокаций. Teaser – загадка, интрига. На этом этапе цели рекламной кампании и само имя бренда держатся в тайне. Представители целевой аудитории становятся свидетелями неких странных, необъяснимых, привлекающих внимание событий, но не понимают их истинного значения. Затем организаторы акции провокационного маркетинга, бренд и смысл «странных событий» открываются целевой аудитории и средствам массовой информации.
3. Scandal-strategy – технология провокационного маркетинга, основанная на скандальных, шоковых ситуациях, имеющих глубокое эмоциональное воздействие на аудиторию и получающих широкий резонанс. Имеет ограниченную сферу применения.
4. Sexvertising – использование в качестве рекламоносителей точек «интереса» полов. Провокационное шоу, по-

WOM-TECHNOLOGY – ТЕХНОЛОГИЯ ВИРУСНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ЗА СЧЕТ ЭФФЕКТА, ИМЕЮЩЕГО НАЗВАНИЕ «САРАФАННОЕ РАДИО».

строенное на эксплуатации сексуальных мотивов. Данная технология провокационного маркетинга имеет строго ограниченную сферу применения.

Важно отметить, что в большинстве рекламных кампаний провокационный маркетинг не может и не должен полностью заменять, вытеснять стандартные инструменты рекламы. Образно говоря, провокационный маркетинг – это как десант спецназа на вражеской территории: он действует в тылах противника, наносит точечные удары. Но это еще не полная победа, ведь действия спецназа должна своевременно поддерживать основная армия.

Мобильный маркетинг – это эффективный с точки зрения затрат элемент маркетинговой стратегии, состоящий из множества своевременных и актуальных контактов с клиентами один на один. Эффективность мобильного маркетинга основывается на нескольких постулатах, главный из них – «Правильные цели – половина успеха». Четкая постановка задачи перед специализированным агентством и своевременный контроль исполнения позволяют провести акции мобильного маркетинга с высокой эффективностью.

Возможности:

- создание брендированного контента для мобильных телефонов;
- разработка и проведение SMS-акций;
- разработка и проведение SMS голосований и викторин, в т. ч. с моментальным выигрышем;
- разработка SMS-игр.

Технологии:

- SMS (Short Message Service);
- WAP (Wireless Application Protocol);
- мелодии/картинки/темы (брендирование);
- Java-игры, приложения (игры и программы);
- мобильное аудио/видео (скачиваемые или streaming);
- Bluetooth (передача данных на короткие расстояния).

Преимущества использования мобильного маркетинга в рекламе:

- низкая стоимость коммуникации;
- интерактивность (быстрота получения ответной информации – мгновенный отклик);
- фокусировка на целевой аудитории и высокая степень вовлечения;
- персонализация (возможность определения уникального потребителя и формирования баз данных);
- низкий порог входа для рек-

лагодателя (часто интегрируется в уже запланированную программу продвижения);

- возможность легко делать подарки (низкие затраты на призовой фонд в формате мобильного контента);
- широкие возможности по организации игрового взаимодействия или виртуальных сообществ;
- возможность интеграции в BTL, ATL программы в виде дополнительной опции.

В настоящее время существует среди заказчиков рекламных агентств реальная проблема понимания терминологии и отличий таких явлений, как скрытый, вирусный и партизанский маркетинг. Попробуем с помощью краткого и понятного ликбеза устранить данную проблему.

Вначале давайте пройдемся по всем трем инструментам, а затем разложим все по полочкам и больше не будем путаться в терминах или ставить между ними знак равно.

Само понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин с тех пор стал популярен и вошел в словари и маркетинговые учебники. Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых

САМО ПОНЯТИЕ «ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ»
ВВЕЛ В ОБИХОД И ПОДВЕЛ ПОД НЕГО
ТЕОРЕТИЧЕСКУЮ БАЗУ АМЕРИКАНСКИЙ
РЕКЛАМИСТ ДЖЕЙ КОНРАД ЛЕВИНСОН.

отрядов, не имеющих тяжелого вооружения, – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешевых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приемов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из нее максимальный результат. В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения, такими как написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. В качестве важного принципа было выделено также партнерство с другими бизнесами.

В названии метода «партизанский маркетинг» обыгрывается аналогия с действиями партизанского отряда в отличие от регулярной армии: не широкомасштабное применение всех возможных средств

(дорогостоящие рекламные кампании, рассчитанные на максимальный охват аудитории), а локальные, точечные акции, предполагающие быстроту, концентрацию сил, нестандартные решения, умение заставить врасплох или удивить и т. д. Иными словами, это такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых средств и способов рекламы и зависят от способности придумать нестандартный метод продвижения товара. При этом компания получает эффект, сопоставимый с эффектом от крупных вложений в рекламу.

Как пишет Википедия, в настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие.

«Партизанский маркетинг» (по Левинсону) во главу угла ставит коммуникации, которые ничего не стоят или стоят очень мало, а добиться такого

эффекта можно абсолютно разными способами, в том числе и размещая стандартную рекламу.

Например, агентство McCann Erickson в Стамбуле, Турция, создали из рекламного щита на автобусной остановке холодильник для Coca-Cola, каждый может открыть дверцу холодильника – рекламного щита и насладится видом замерзших бутылочек. Пар настоящий, а бутылки не очень.

Чтобы увеличить количество покупателей, иногда необходимо просто привлечь к себе немного внимания. С этой задачей неплохо справляется необычная конструкция при входе в магазин. Таким образом, книжный магазин привлек к себе внимание гигантской скульптурой.

В отличие от прямой рекламы здесь открыто ничего не навязывается покупателю и потому не вызывает у него сопротивления, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно. Партизаны не используют рациональные аргументы. Они заставляют потребителя испытать сильные эмоции и под их влиянием спонтанно совершить покупку. Итак, партизанский маркетинг – любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффективно представить товар потенциальному клиенту.

Каковы самые главные правила при разработке концепции провокационных парти-

занских акций? Пожалуй, главное правило звучит так: они обязаны изумлять. Это всегда творчество. В природе партизанского маркетинга заложена внезапность и новизна. А объединяет все такие акции лишь одно – наши действия должны вызывать яркие эмоции окружающих – удивление, возмущение, смех. Вообще любые проявления радости – это, пожалуй, главный результат, которого нужно добиваться. Ведь чувство юмора сегодня является сильнейшим маркетинговым инструментом. Кроме того, в последнее время возникла такая тенденция, как минимализм. Сегодня реклама старается быть ненавязчивой, не бросаться в глаза, не засорять своим присутствием фасады городов, а стремиться обыгрывать окружающий ландшафт, органично вписываться в него.

Так, если партизанский маркетинг – это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара, то вирусный подразумевает разработку таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. При этом информация воспринимается не как реклама, а, ско-

рее, как досуг и развлечение. То есть и тот и другой нацелен на восприятие рекламного сообщения потребителем for fun.

«Вирусный маркетинг» сегодня – это способ продвижения бренда, по большей части, в Интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Т. е. создаются такие условия, при которых ваш товар или услуги активно рекомендуют сами клиенты. Итак, вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламным носителем. Эта та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям и разместите в блоге.

Вирусный маркетинг – очень интересный метод продвижения. Правда, у многих он ассоциируется с только с вирусной видеорекламой. Однако вирусной составляющей может быть наделена любая медиавещь (картинка, песня, игра). К тому же вирусный маркетинг возможен и вне сети Интернет, о чем многие компании забывают.

Сам по себе термин вирусный маркетинг не является

описанием какого-либо рода формата продвижения, а описывает только формат распространения брендированной информации. Вирусный маркетинг – принцип распространения информации (обычно это какого-либо рода прикол, шокирующая или провокационная информация), при котором в сжатые сроки информация передается от пользователя к пользователям (один пользователь делится со своими друзьями, те, в свою очередь, делятся со своими и т. д.). Этим создается эффект лавинообразного распространения.

По сути, вирусный маркетинг – это и есть тот самый лавинообразный эффект распространения. Более всего вирусных акций происходит в Сети (в связи с тем, что принцип распространения гораздо проще в Сети, чем в офлайне, и он более массовый). Популярность вирусного интернет-маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов.

Для эффективного распространения вируса должны быть соблюдены следующие требования:

- необходимо добиться абсолютной «заразности» сообщения;
- распространение вируса должно быть выгодно людям;
- распространение вируса

**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ – ЭТО СТРАТЕГИЯ,
ПРИ КОТОРОЙ ТОВАР, УСЛУГА ИЛИ ИХ РЕКЛАМА
ВЛИЯЮТ НА ЧЕЛОВЕКА.**

должно быть максимально простым.

Можно приводить много примеров удачных вирусных компаний в Интернете, только жаль, что журнал не дает возможности встроить видеоролик на полосы. Но мы можем привести очень банальный и точный пример, для которого видео не потребуется. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте». Вы помните, как вы попали на этот сайт? Уверены, что по ссылке знакомой или знакомого или по приглашению по e-mail. Ведь на самом деле проект не рекламировался «нигде».

По определению в «Википедии», скрытый маркетинг – это разновидность партизанского маркетинга, т. е. кампании строятся так, что потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы. Скрытый маркетинг, как на то указывают заокеанские авторы, является частью партизанского маркетинга, который, в свою очередь, делится на раскрытый, открытый и скрытый. Хотя сейчас в России под скрытым маркетингом многие понимают создание группы в социальной сети или покупку мнения блогера. Да, скрытый маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернете. Сейчас в Рунете более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется, при этом существует десять тысяч форумов и тысяча чатов, где также формируются группы по интересам.

Согласно международным исследованиям поведения потребителей:

- 10% потребителей влияют на активность остальных 90%;
- 91% потребителей приобретают товары и услуги по рекомендации знакомых;
- 92% потребителей предпочитают WOM (word-of-mouth – сарафанное радио) рекомендации.

Таким образом, любой потребитель желает получить максимум информации о продукте или услуге, и у него всегда возникают вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Вместо того чтобы предлагать потребителю просто рекламный слоган, скрытый маркетинг отвечает на вопросы потенциального покупателя. Например, продвижение продукта может осуществляться за счет обсуждения его конкретных характеристик или области применения.

Главная особенность скрытого маркетинга – информации, которую потребитель получает из уст другого потребителя, доверяют гораздо больше, нежели прямой рекламе.

Скрытый маркетинг – это грамотная система распространения нужной заказчику информации в форумах, блогах и сообществах. Этой информацией может быть все, что угодно, но факт в том, что она не воспринимается как рекламная, а является мнением или описанием жизненного опыта. Тайный маркетинг достаточно часто упоминается в контексте интернет-маркетинга, а также часто сравнивается с вирусным маркетингом. Если резюмировать, то можно сказать, что основная идея скрытого маркетинга – это партизанский мар-

кетинг, но в Интернете. Предсказать же эффективность скрытого маркетинга достаточно сложно, однако если это сработает, люди будут не только использовать товар сами, но и будут активно советовать его другим. А это, как нам известно из вышесказанного, уже вирусный маркетинг. Значит, скрытый маркетинг в идеале, по мнению экспертов, должен перерасти в вирусный.

Сложность применения данного инструмента заключается в том, что сообщение с упоминанием бренда должно выглядеть как незаангажированная рекомендация и отнюдь не как реклама. Кроме того, и на форумах, и в блогах очень сложно влиться в уже сформированное сообщество, где мало новичков, все пользователи знают стиль друг друга, а «чужаки» вызывают пристальное внимание.

Агенту, словно вражескому лазутчику, необходимо сначала внедриться в среду, завести знакомства, втереться в доверие к завсегдатаям сообщества и только после этого наносить решающий удар – публиковать рекламное сообщение, так есть хоть какой-то шанс на то, что сообщение будет воспринято позитивно и агента не обвинят в «продажности».

Так, скрытый маркетинг имеет много общего с вирусным маркетингом: цель подобных маркетинговых приемов заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге «случайно» доносится до потребителя, например, в форме обмена мнениями меж-

ду счастливыми обладателями нового продукта.

Итак, вирусный маркетинг – взрывной маркетинг, т. е. массовое лавинообразное распространение информации. Информация распространяется бесплатно и является большей частью развлечением. Скрытый маркетинг – поддержка и продвижение брендов в Сети. Совсем не массово, а лишь там, где это нужно. Получается, что это два различных метода продвижения товаров и услуг. К примеру, вирусным маркетингом совершенно невозможно управлять, срок действия кампаний от недели до месяца. Срок компаний скрытого маркетинга обычно более месяца. Есть мнение, что вирусный маркетинг редко преследует коммерческие цели, скрытый же маркетинг только на коммерческую выгоду и нацелен.

Существует теория, что вирусный маркетинг представляется частным случаем скрытого маркетинга, а также определяется как подвид партизанского. Теория эта грозит нас запутать. Но не тут-то было! Максимально упростив определение, эксперты сходятся во мнении, что «партизанский – часто используется как синоним скрытого, хотя он больше вычурный и заставляющий обращать на себя внимание. Скрытый – информация, передаваемая из нерекламного источника. Она не воспринимается как реклама, а является мнением или описанием жизненного опыта. Вирусный – люди сами добровольно распространяют информацию

Можно вывести нехитрую формулу:

Партизанский маркетинг = вирусный маркетинг + скрытый маркетинг + другие коммуникации,

где все слагаемые должны давать положительный результат, выраженный в прибыли, а иначе это остается игрой в слова.

среди друзей. Система распространения информации «снежным комом», т. е. народ делится друг с другом ссылками».

Вирусный маркетинг отличается от скрытого своей основной задачей, в то время как задача скрытого маркетинга – создать у потенциального потребителя иллюзию, что все, что он узнал о продукте, он узнал благодаря обобщенному предыдущему опыту других независимых потребителей, вирусный маркетинг использует всевозможные средства, чтобы заинтересовать этих самых независимых потребителей самостоятельно распространять нужную информацию. Абсолютно «бэзвозмездно». В то же время все вышеперечисленные виды маркетинга имеют единую основу – они используют привычку людей делиться информацией с окружающими.

«Скрытый маркетинг» – это эффективный и уникальный механизм скрытого продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Единственное, с чем можно сравнивать данную технологию, – с технологией партизанского маркетинга в оф-

лайне. Скрытый маркетинг – система методология по распространению брендовой информации в формате живого общения в сообществах, блогах, форумах, социальных сетях. Суть скрытого маркетинга – оставаться скрытым, незаметным. Т. е. конечный пользователь в идеале не должен понимать, что на него воздействуют. Скрытый маркетинг существует только в Сети. Тем временем партизанский маркетинг – это опять же методология по донесению брендовой информации в различного рода форматах, но только в офлайн-среде. Партизанский маркетинг можно назвать креативным VTL.

Сейчас можно сделать такого рода градацию по терминам:

- Скрытый маркетинг – любое неявное донесение брендовой информации в Сети.
- Вирусный маркетинг – лавинообразный эффект распространения какого-либо рода информации, приоритетно в онлайне.
- Партизанский маркетинг – методология проведения креативных VTL акций.