

контакт с фирмой, приобрести ее товар.

ВТЛ-коммуникации, по нашему мнению, способны полностью закрыть задачи бренда по каждому вышеприведенному уровню.



МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА,

***Client Service Director  
московского филиала  
РА «Майер»***

Российские рекламодатели постепенно выводят ВТЛ-бюджет из разряда «остаточных», отдавая предпочтение различным формам стимулирования сбыта, прямого маркетинга, мерчандайзинга, франчайзинга, промоакций, PR-мероприятий и т. п. С точки зрения расширения бренда использование ВТЛ позволяет стимулировать первые покупки, подогреть интерес к бренду, повысить его узнаваемость в новом качестве, укрепить имидж ключевого бренда за счет охвата новых сегментов рынка, расширить целевой рынок.

Определяя структуру используемых ВТЛ-мероприятий, необходимо учитывать два основных фактора: что представляет собой аудитория и как она воспримет расширение бренда. В зависимости от характера ау-

дитории и ее отношения к ключевому бренду определяются цели кампании: создание мотивации для приобретения нового вида продукции как у потребителей, так и у торгового персонала, сохранение отношения к ключевому бренду. В зависимости от отношения аудитории будет определяться активный или реактивный характер продвижения бренда. Активный характер продвижения бренда обеспечивает дополнительный доход и позволяет расширить рынок за счет охвата смежных сегментов. Реактивный характер продвижения носит в том случае, если расширение бренда вызвало негативную реакцию со стороны потребителей и привело к обесцениванию ключевого бренда. В этом случае главной задачей становится сворачивание процесса расширения и работа по возвращению ключевому бренду его имиджа.

Планируя мероприятия, обеспечивающие успех и безболезненность расширения бренда, необходимо соизмерять объем предполагаемого расширения и то воздействие, которое окажет подобное расширение на ключевой бренд. Американский маркетинголог Джолли выделил два основных потока при расширении бренда:

- у товаров расширения возникает поток ассоциаций с ключевым брендом;
- происходит максимальное сближение двух родственных брендов.

В первом случае для сохранения ценности ключевого бренда необходимо более активно использовать ATL ин-

струментарий, постоянно напоминая о свойствах ключевого бренда и параллельно продвигая сопутствующий бренд. Во втором случае целесообразнее применять ВТЛ-инструментарий.



ВИКТОР КОЧНЕВ,

***директор по развитию  
компании RADIO Room***

Хотелось бы ответить на данный вопрос в рамках Интернета. Часто рекламу в Интернете не делят на ATL и ВТЛ, а рассматривают ее только как ATL. Видимо, такое положение ошибочно, поскольку в Интернете также существует традиционная (для Интернета) реклама и нетрадиционная.

Смотрите сами: в типовом решении интернет-реклама представляется аналогично офлайновой: радио и ТВ – интернет-радио и ТВ, Оутдор или наружная реклама – баннеры и текстовые объявления, индор-сайты, промосайты и т. п., пресса – онлайн-СМИ и даже кино – существует аналог – онлайн-кинотеатры.

Что касается нетрадиционной рекламы в Интернете, то она в избытке представлена такими видами, как сообщения и их обсуждения на фору-