

УДК 658.85

СПЕЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

И.А. Москвина

*Российская международная академия туризма, Москва,
кафедра маркетинга в туризме*

В статье рассматриваются теоретические аспекты «нетрадиционных» маркетинговых коммуникаций BTL, TTL, Интернет – рекламы и PR – одних из важных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые ряд исследователей относят к специальному маркетингу.

Ключевые слова: *Маркетинг взаимоотношений, специальный маркетинг, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), инструменты BTL, TTL, Интернет – рекламы, PR, жизненный цикл товара, коммуникативная среда компании.*

В условиях динамично изменяющейся внешней среды, обострения рыночной конкуренции и развития новых технологий потребности потребителей стремительно меняются. Потребитель диктует, что, когда и в каком виде он хочет получить и по какой цене. По мнению Питера Ф. Друкера [1,с.272], цель маркетинга XXI века, - «...так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Современный маркетинг эволюционирует от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений, т.е. он имеет дело не с товаром, а с потенциальным покупателем. Следовательно, критерием оценки деятельности компании становится индивидуальность организации, демонстрируемая отношениями, которые она устанавливает с различными целевыми аудиториями [2,с.131].

В качестве примера, иллюстрирующего, что знание психологии потребностей потребителя и удовлетворение его потребностей непосредственно влияет на увеличение продаж, можно привести очень простой, но интересный тактический ход, который использовал владелец магазина в Стокгольме для формирования лояльности своих клиентов и, соответственно, распространения положительных отзывов о его компании путем «неформальных коммуникаций». Некий Ларса Ангстрема, нанятый хозяином, должен был стоять в дверях магазина и с восхищением «ахать» вслед женщинам, которые выходили в только что приобретенных обновках. Растроганные таким вниманием, покупательницы были уверены, что купили именно ту вещь, которая им к лицу, и не могли не поделиться своими

удовлетворенными эмоциями со своими подругами. В результате прибыли магазина возросли: владелец сыграл на человеческих чувствах - тонком инструменте, способном контролировать продажи.

Маркетинг взаимоотношений, пришедший на смену традиционному маркетингу, предполагает использование иных коммуникационных стратегий и инструментария. «Старые традиционные решения - тратить мегабюджеты на массовую рекламу, проводить нескончаемый промоушн и направлять армии продавцов – больше не работают» - считает Ф. Котлер [3,с.740]. Стремительно растет число компаний использующих многообещающее новое решение под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации», которые органически вписываются в систему маркетинга отношений.

Специалисты [4,с.425] определяют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как вид коммуникационной маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта и приемов и интеграции отдельных сообщений (рис.1).

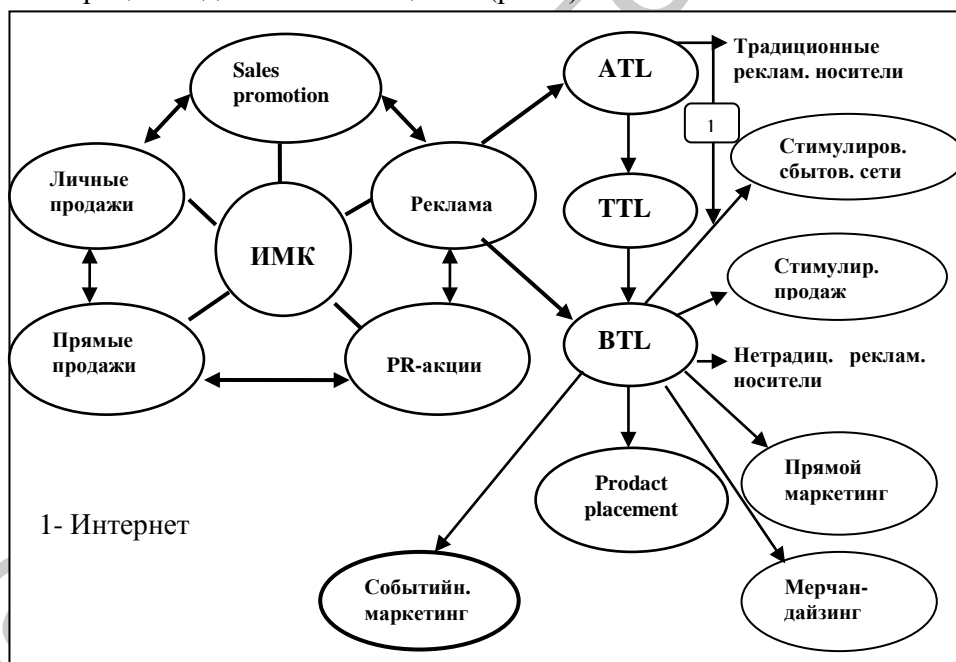


Рис.1 Модель ИМК учитывает особенности различных маркетинговых обращений [4, с.425].

Ключевая идея ИМК заключается в том, что различные элементы коммуникационного комплекса необходимо использовать так, чтобы преимущества одного компенсировали недостатки

другого. Комплексная и хорошо спланированная коммуникативная стратегия позволяет увеличить индивидуальный эффект от каждого из элементов при их совместном использовании. Принципы ИМК зиждутся на интеграции выбора: они максимально ориентированы на установление контакта с каждым отдельным клиентом. Цель контактов - показать потребителю, как компания и ее продукция могут помочь ему решить его проблемы.

Очень показателен пример работы «студенческих отрядов» уличных продавцов - задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во-первых, экономические — стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию — прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор — трудно отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема — трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев — молодежи, обеспечение приработком студентов. Это дает выход на правительственные круги, следовательно, возможность получить преференции при дальнейшем развитии бизнеса. Если перевести все вышесказанное на язык ИМК, то можно сказать, что через построение одного элемента ИМК — оригинальной дистрибутивной сети — воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии [5, с.44]

Важная роль в процессе ИМК отводится стремительно развивающимся «нетрадиционным» маркетинговым коммуникациям BTL, TTL и, конечно, PR (рис.1), которые ряд исследователей относит к инструментам специального маркетинга. Рассмотрим эти коммуникации.

В современной международной и отечественной рекламной практике принято выделять такие типы рекламы, как ATL, BTL и TTL. Продажи с помощью ATL-рекламы (от англ. *Above-the-Line*) формируют УТП в следующих ситуациях: новая марка выводится на рынок; компания начинает терять свои позиции; расширяется целевой сегмент; нужна защита от экспансии конкурентов; создается новая товарная категория. К ATL относят традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружная реклама, вывески и т.п.

BTL -рекламу (от англ. *Below-the-line* - под чертой) принято определять как комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от ATL - рекламы уровнем воздействия на

потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Популярность BTL -технологий растет стремительно, что объясняется ужесточением конкуренции и усиливающимся недоверием потребителей традиционным формам продвижения товара. Так, ATL-реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. Тогда как потребитель нуждается в диалоге с производителем, он более лоялен к продукту, который попробовал, к компании, чья репутация безупречна. BTL-реклама использует тактики, предоставляющие такую возможность:

- **прямой маркетинг** (*Direct Marketing, англ.*) – любое адресное общение с потребителями и с представителями деловых кругов с целью получения отклика в форме заказа, требования дополнительной информации, посещения ими места продажи определенных товаров или услуг. Условия эффективности данной коммуникации – дифференцированный подход к целевой аудитории. Инструменты включают как рассылку рекламы почте и e-mail, так и рекламу в каталогах и телемагазинах, Интернет, SMC и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик и прямые продажи: проведение промоушн-акций, семплинг, дегустация, конкурсы. Прямой маркетинг обозначает нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, которые чаще всего носят краткосрочный характер;
- **стимулирование продаж** (*Consumer promotion, англ.*) используется с целью продвижения товара, форсируя продажи и стимулируя отдельные сегменты рынка, которые без подобных мероприятий не стали бы потребителями данного товара. Сюда относят следующие промо-акции: образцы товара, купоны, упаковки по льготной цене, премия, сувениры, экспозиции и демонстрации в местах продаж, дегустации, зачет поддержанного товара при покупке нового, конкурсы, предельный срок действия предложения; бесплатное вступление в клуб, привлечение клиента-друга и т.д.;
- **стимулирование сбытовой сети** (*Trade Promotion, англ.*) – стимулирование торгового персонала; программы повышения лояльности партнеров;
- **событийный маркетинг** (*Event Marketing, англ.*) – вид ИМК, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Мероприятия событийный маркетинга являются своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействуют сразу по нескольким

коммуникационным каналам и имеют «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;

- **выкладку товара** - мерчандайзинг (*Merchandising, англ.*) - комплексная система приемов, призванных сформировать у покупателя так называемый импульс покупки. Эта сбытовая политика применяется не только для продвижения продуктов, но и привлечения покупателей в магазин (торговый аудит, отслеживание и оптимизация выкладки товара на прилавках; размещение POS-материалов; аудит конкурентов);
- **дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж** (*Point of sale material/POSM, англ.*) – специальные знаки, световое табло, вывески, воблеры, дисплеи, указатели, ценники, мотивирующие покупателя на спонтанную покупку, облегчающие поиск нужного бренда и убеждающие адресата в том, что именно этот бренд ему нужен в данный момент.
- **интеграцию** проникновения торговой марки или самого товара в художественную ткань кинофильма, телефильма, художественную литературу или другие СМИ (*Product Placement, англ.*).

С помощью ВТЛ-рекламы компании могут решить сразу несколько задач. Во-первых, быстрое и значительное увеличение уровня продаж. Ведь если потребитель видит телевизионный ролик, он сразу не идет за рекламируемым товаром в магазин – между принятием решения и покупкой пройдет время. А рекламные акции непосредственно в местах продажи стимулируют его к моментальной покупке. Во-вторых, формирование позитивного имиджа и поддержание лояльности к марке.

При разработке коммуникационной стратегии необходимо соотносить ВТЛ-активность с особенностями разных этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ) (рис.2). Остановимся на некоторых специальных терминах (рис.2), не так часто встречающихся в традиционной маркетинговой литературе. *Ambient media* - стандартный термин рекламной отрасли (появился в Британии в 2002 г.), определяющий нетрадиционные или альтернативные СМИ. К ним принято относить средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория - реклама в неожиданных или необычных местах: на клумбе с цветами, на дне бассейна, на стенах зданий, а также на частных автомобилях, спинках в кинотеатрах, предметах сантехники, прическах и даже на животных. Данная реклама должна быть приятным сюрпризом – и этим привлекать к себе внимание.



Рис. 2 BTL –активность на разных этапах ЖЦТ [4, с.106]

InStore Communication - это комплекс действий в местах продаж POSM, направленных на стимулирование потребителя, на принятие решения о покупке, а также на увеличение уровней лояльности и узнаваемости: дизайн, производство и размещение POSM в местах продаж, аренда рекламных конструкций, а также проведение промо-акций в торговых сетях. *Кросс – партнерство* можно охарактеризовать, как проведение различными компаниями акций по стимулированию сбыта и обмену клиентскими базами. Естественно, продукция этих компаний должна быть интересна определенному сегменту клиентам и по ассортименту, и по ценам. В качестве примера, можно привести акции, которые компания ООО «Л'Окситан Рус», представляющей на российском рынке французский парфюмерный бренд - L'OCCINAN, поводит совместно с компанией ЭСТЕЛЬ АДОНИ (нижнее женское и мужское белье). Периодически в салонах L'OCCINAN проходит акция: при покупке продукции компании на определенную сумму покупатель получает сертификат (500 руб. или 1000 руб.), который он может погасить в сети салонов ЭСТЕЛЬ АДОНИ, при совершении покупки. Такая же акция

проходит и в салонах ЭСТЕЛЬ АДНИ. Этот опыт можно назвать удачным, и как показывает практика, кросс-партнерство способствует стимулированию сбыта продукции обеих компаний, тем более что чаще всего магазины данных компаний находятся на территории одних торговых центров.

К «нетрадиционным коммуникациям» маркетологи также относят и TTL – рекламу (от англ. *through-the-line* - «сквозь линию», т.е. линию, разделяющую ранее «*above*» и «*below*», то есть BTL и ATL). Пресловутая линия начинает исчезать: анонс о предстоящей акции дается через СМИ, например, с обязательной демонстрацией розыгрыша призов. Данный вид рекламы демонстрирует уход от лобовой рекламы к ИМК и объединяет различные виды коммуникаций с целью повышения лояльности к бренду и покупательской активности.

Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) провели совместное исследование «Отношение рекламодателей к рынку BTL-услуг в 2011 году». Как показали результаты исследования [6], традиционно самым популярным видом маркетинговых услуг является POSM - за последние 2-3 года 61% компаний использовали данный вид продвижения в своей деятельности. 58% респондентов указали Consumer Promotion, 46% и 43% - Event marketing и Trade Marketing соответственно. Digital Marketing (использование Интернет, мобильных и цифровых технологий для продвижения брендов, компаний, товаров и услуг) и ИМК использовали по 25% компаний. 18% респондентов применяли в своей деятельности Direct Marketing.

Особое место сегодня занимает Интернет-реклама (рис.1). Онлайн – реклама способна позиционировать любые товары – как класса люкс, так и FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*, англ. – товары ежедневного спроса), а для премиум товаров он является несущим медиа, а российский сегмент пользования Интернетом растет стремительно. Популярностью пользуется банерная реклама (рекламный носитель в виде графического изображения, вставляемого в страницы сайта), контекстная реклама в Рунете - платное интерактивное и неличное коммерческое обращение, осуществляемое посредством электронных СМИ и отвечающее текущим запросам и интересам потребителя [4,с.188]; Rich-media (реклама, которая использует мультимедийные возможности компьютера: в рекламные модули (созданные с применением Flash-технологии) внедряются звуковые, анимационные и видеоэффекты); Интернет – магазины (E-COMMERCE), реклама в социальных сетях, в том числе и в социальных закладках, и блог сервисах, мобильный Интернет.

По мнению специалистов, развитие российской BTL-рекламы следует в русле мировых тенденций, где уже произошло смещение

акцентов и перераспределение бюджетов в пользу нетрадиционных рекламоносителей и креативного подхода. Согласно прогнозам, рынок рекламных агентств BTL прогнозирует увеличение в 5 раз объемов работ за 2011 год, так как конкуренция и насыщения рынка заставляет переходить к активным действиям даже раскрученные бренды. Предполагается также, что большой толчок развития получат мерчандайзинг, клубы лояльности в социальных сетях, виртуальные офисы или call-центры, различные SMS-сервисы и стимулирование продаж посредством мировой сети Интернет.

Говоря об инструментах специального маркетинга XXI в., необходимо остановиться на PR-обеспечении коммуникативной активности и на новой роли PR в коммуникационной политике компании. Теоретическое осмысление революционных изменений происходящих в PR – бизнесе произошло во время Всемирного конгресса PR-2000 в Чикаго: PR стал восприниматься не только как абстрактные «связи с общественностью», а как «коммуникации», интегрирующиеся в маркетинговый Mix.

В 2002 году вышла книга Al Ries – Laura Ries «The fall of advertising and the rise of PR», которая, по мнению USA Today, стала одной «из самых гениальных учебников по маркетингу и рекламе», а, по мнению Business and Economics, должна была раз и навсегда перевернуть мир маркетинга. Такие высокие оценки книга известного в мире специалиста по маркетингу Эл Райс получила за революционные мысли о том, что «запустить новый бренд с помощью рекламы невозможно, потому что доверие к ней утрачено. Реклама – это голос самой компании, стремящейся продать свою продукцию. Чтобы запуск нового бренда прошел успешно, необходима скоординированная информационная кампания, или пиар. Он позволяет сообщать потребителям нужные сведения не напрямую, а как бы из третьих рук, то есть через средства массовой информации. Пиару, в отличие от рекламы, доверяют. С его помощью можно создать позитивный образ и воспользоваться им впоследствии» [7,с.7] «Реклама не может создать бренд, этот делается с помощью PR. Реклама лишь занимается поддержкой бренда. Реклама – это продолжение PR другими методами» [7, с.225].

В дальнейшем, эти смелые высказывания подтвердила сама действительность. Так, Daymлер-Chrysler получил несколько тысяч звонков и писем от заинтересованных клиентов в результате только активной предварительной информационной кампании в поддержку автомобиля Dodge Viper, а 60% этих автомобилей уже были заказаны за год до начала их производства и рекламы. Продажи красного вина возросли в США на 44%, после того как популярная телепрограмма выпустила репортаж, в котором говорилось о теории снижения риска

сердечных приступов на 50% в результате ежедневного употребления двух стаканов красного вина [8].

Реализуемые современные PR- программы демонстрируют спектр деятельности компании, уровень его доходов, атмосферу дружелюбия и инновационности, устремленность в будущее. Цель PR-программ - информировать - образовывать – вызывать доверие. Другими словами, создавать неценовую конкуренцию для формирования управляемого имиджа – репутации – бренда. Именно эта неценовая конкуренция способствует посту капитализации компании. С помощью рекламной кампании невозможно достичь интенсивности маркетингового диалога – это можно сделать только средствами PR. В арсенале PR-специалиста различные формы PR-обращений:

- **вербальные:** презентации, дискуссии, выступления на форумах, радионовости, информационные конференции, вечеринки для прессы, интервью, митинги, аудиоматериалы и т.д.;
- **визуальные:** теленовости, телевыступления, видеоинформация, кинофильмы, слайды, телеконференции, графические щиты, видеостены и т.д.;
- **письменные:** выпуск новостей (нюс-релизы), информационные листки, статьи для СМИ, нюс-леттер, брошюры и раздаточный материал, годовой отчет, корпоративная реклама, книги, факс-релизы, электронная информация и т.д.

Для повышения эффективности ИМК необходимо осуществлять интеграцию стратегии бизнеса в целом с потребностями каждой группы корпоративной аудитории компании (рис.3). Представители корпоративной аудитории по-разному связаны с организацией. Они могут обладать потребностями, которые компания может помочь удовлетворить, или компания может быть объектом наблюдения с их стороны. Для практического успеха некоторые из этих связей могут иметь большее значение, чем все остальные. Следовательно, необходимо иметь четкое представление о целях, которые компания стремиться достичь при взаимодействии с каждой из групп, установить контакт и вести диалог с представителями групп, сведя в один коммуникационный план все маркетинговые коммуникации и выбирая для каждой корпоративной группы свои мотиваторы и каналы (рис. 3):

1. Функциональные группы:

- сотрудники – внутренний PR, миссия, программы лояльности;
- дистрибьюторы - стимулирование торгового персонала; программы повышения лояльности партнеров;

2. Потребители – реклама ATL/BTL, мерчандайзинг, PR, брендинг;

3. Нормативные группы:

- регулирующие органы - выработка плана по лоббированию

- проектов компании;
 - правительство – лоббирование и реализация проектов через связи с правительственными структурами;
 - акционеры - дивиденды, отношение с инвесторами;
4. Диффузные группы:
- общественные организации - внешний PR, спонсоринг в сочетании с лоббистскими мероприятиями;
 - с лидерами общественного мнения и СМИ – внешний PR, выстраивание отношений со СМИ, спонсоринг;
 - эксперты рынка – внешний PR. событийный маркетинг, спонсоринговые мероприятия.



Рис.3. Группы корпоративной аудитории [9,с.35]

Принципиальные изменения в коммуникационном планировании в XXI в. проявляются в интерактивном поведении покупателя, который занял самую активную позицию с продавцом. Коммуникации становятся «ключевым элементом», который может сделать более эффективным функции, так называемого, маркетинг-микса. Современный рынок становится рынком брендов, где ценность марки и доверие потребителей выходят на первый план. ИМК от выполнения поддерживающей роли переходят к роли основного мотиватора при совершении покупки [10,с.84], что определяет стремительное развитие «нетрадиционных» маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: «Вильямс», 2007. — 272 с.
2. Москвина И.А., Моисеева Н.К. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (теоретические аспекты)//Маркетинг услуг,2007.-2(10).- С.130-140.
3. Котлер Ф., Амстронг Г.Основы маркетинга/ Пер. с англ.-2-е европ. изд. М.: СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2004.-994с.
4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. - М.:Эксмо,2008.- 832 с. - (Полный курс МВА).
5. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации// Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - N 6. - С. 37-46.
6. Исследование РАМУ и АКАР: отношение рекламодателей к рынку BTL –услуг в 20011 году// <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011/04/20/284>
7. Райс Э. Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. – М.: АСТ; Ермак, 2004. – 320 с.
8. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций// <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106>
9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности/ Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»)
10. Шульц Е.Д., Барнс Е.Д.Стратегические бренд-коммуникационные компании. М.: Издательский дом Гребенникова,2003.-87 с.

SPECIAL MARKETING (THEORETICAL ASPECTS)

I.A. Moskvin

The Russian international academy of tourism, Moscow,
Department of marketing in tourism

In article theoretical aspects of "nonconventional" marketing communications BTL, TTL, the Internet - advertising and PR - one of the important making integrated marketing communications who carry a researchers to special marketing are considered.

Keywords: *Marketing of mutual relations, special marketing, concept of integrated marketing communications, tools BTL, TTL, Internet - advertising, PR, life cycle of goods, communicative environment of company*

Об авторах:

МОСКВИНА Ирина Алексеевна – к.э.н, доцент кафедры маркетинга в туризме, Российская международная академия туризма, e-mail: irinamoskvina@yandex.ru