

# РЕКЛАМА. ДИЗАЙН

УДК 130.2

**О. Н. ТКАЧЕНКО  
М. С. СИБИН**Омский государственный  
технический университет

## РЕКЛАМНЫЙ СТЕРЕОТИП И ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается стереотипизация как феномен, поддерживающий виртуальные представления в современной культуре. Авторами статьи выделяются два взаимодополняющих уровня стереотипизации рекламы. Отмечается когнитивное своеобразие рекламы в рамках постмодернистского подхода. Раскрываются некоторые механизмы воздействия рекламы на человека, превращения объективной реальности в реальность образную в аспекте рассматриваемой проблематики.

**Ключевые слова:** виртуализация, виртуальность, стереотип, реклама, постмодерн.

Реклама в настоящее время выступает наиболее действенным инструментом формирования не только культуры потребления, но и мышления общества в постиндустриальную эпоху. Распространение рекламы достигло масштабов сиюминутности и повсеместности, сделав ее универсальным средством ориентирования общества в потоке духовно-ценностных смыслов. Практически каждый член современного общества рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг. Проблемным признается все многообразие различных представлений о действительности, отражаемых в рекламе. *Виртуальность* является характеристикой современной культуры и общества.

*Виртуальностью* мы называем общее свойство реальности, состоящее в обособлении некоторой

произвольной изменяющейся-усложняющейся в инаковости структуры реальности и противопоставлении ее другой структуре, актуальной — устойчивой в очевидности. Виртуальность относится к модальности, как основание к основанному. Модальность объясняется из виртуальности, а не наоборот. Виртуальное-актуальное как отношение существует до представления об упорядочении (системности). Поскольку виртуальное есть невозможное, то есть неизвлекаемое из очевидного опыта, то виртуальность суть еще и скрытое содержание, в отличие от очевидного-актуального [1]. Данный тезис вполне применим к рекламе.

В современной культуре от простой информации реклама перешла от явного внушения к «незаметному внушению», ныне же ее целью является управление

потреблением. Реклама создает образ товара или фирмы. Именно эти образы, а не реальные вещи обращаются на рынке в эпоху, называемую постмодерном. Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится означающим по отношению к рекламируемому образу.

Однако, как отмечает Ж. Бодрийяр, социологические опросы показали, что проникающая сила рекламы не столь велика, как думают, — она очень быстро вызывает пресыщение и реакцию отторжения (рекламы разных товаров взаимно нейтрализуют друг друга, а то и сами себя своей преувеличенностью). С другой стороны, рекламное внушение имеет своим следствием всевозможные виды контрмотивации и психологического сопротивления, как рациональные, так и иррациональные (реакция на пассивность — человек не хочет, чтобы им «владели», — на эмфазу, на повторяемость дискурса и т.д.); словом, рекламный дискурс разубеждает не меньше, чем убеждает, и потребитель, по-видимому, если и не приобрел иммунитет к его сообщениям, то, во всяком случае, достаточно свободен по отношению к ним [2].

Потребитель в таких условиях может выбирать то, каким ему быть, поскольку общество спокойно относится к существованию совершенно разных идеалов. Каждая женщина, например, может представлять себя в качестве добропорядочной хозяйки, заботливой мамы, бизнес-леди или просто красавицы.

Реклама воплощает в себе множество противоречий, не позволяющих оценивать ее в качестве односложного и однозначного явления. В основном смысле ее характеристики определяются следующей особенностью эпохи постмодерн: отказом от «тотальных», «сущностных» тенденций в науке и искусстве. Культура теряет прежнее единство и распадается на независимые друг от друга формы и образы жизни. На место господствующей системы ценностей выдвигается массовая культура, задающая жизненные образы и стили. По мысли В. М. Межуева, такая культура не имеет четко выраженной национальной окраски и не признает никаких национальных границ [3].

Массовую культуру называют еще «экранной» в силу того, что ее центром, как утверждает В. Россман, «в универсальном смысле предметной проекции выступает экран» [4]. Массовая культура обращается к массовой аудитории, используя всю систему проверенных средств воздействия, с целью вызвать одинаковую реакцию у всех. Одновременно с этим обнажаются практически любые идеалы и ценности, справедливим становится сосуществование чуждых друг другу культурных форм и явлений. «Эстетика постмодернизма разрывает целостность мира на отдельные фрагменты, из которых монтирует некий коллаж, состоящих из разношерстных и разносмысловых кусков» [5].

Таким образом, разобшенная культура постмодерна все же имеет единый центр — экран, отражающий все многообразие предпочтений, убеждений, мнений, знаний в обществе. В качестве универсального средства при этом выступает реклама, в которой как в зеркале отражается то, что уже существует, и постоянно воссоздаются общественные представления, желания и нормы. Но также реклама способна моделировать свой мир, включающий множество инвариантных представлений о действительности.

Все многообразие представлений о мире концентрируется в рамках тех или иных социальных групп в виде стереотипов. Фиксация таких групп осуществляется по совершенно различным основаниям: возрастные, национальные, гендерные и др. Все это

разнообразие отображает реклама, и более того, она его углубляет путем формирования групп потребителей. Конкретные товары (под товаром имеется в виду все, что продается на рынке) потребления становятся характеристиками какого-то стиля жизни, а значит социальной группы. Реклама постоянно предлагает новые товары и услуги, заранее определив тип покупателя. Таким образом, она способствует не только воспроизведению существующих в обществе, но и появлению новых стилей мышления социальных групп потребителей.

По нашему мнению, **стереотипизация рекламы** является основанием в процессе воспроизведения рекламой множества представлений тех или иных социальных групп. Она использует и переосмысляет потребительские стереотипы в целях формирования новых представлений, составляющих некую виртуальную реальность.

Стереотипы переходят в ряд философских и научных проблем тогда, когда они становятся мощной регулятивной силой, а не просто автоматизмами человеческого мышления и поведения. Современное же общество начинает «фабриковать» стереотипы, т.к. оно производит целые сферы деятельности людей, закрепляет людей за этими сферами, включает их в технологические, образовательные, потребительские схемы, работающие по принципам производства вещей. Поскольку в производстве и культуре утверждается установка на новизну, обнаруживается противоречивость стереотипов, возникает проблема их смены. Стереотипы выступают как средство конструирования социального взаимодействия, изготавливаются «искусственным путем», используются в сложных системах манипулирования человеческим поведением.

А. Н. Лебедев-Любимов называет две традиционные точки зрения ученых относительно затронутой проблемы в контексте исследования рекламной коммуникации: 1) реклама является отражением процессов, происходящих в обществе; 2) общество становится таким, каким его делает реклама. Иными словами, до сих пор остается не выясненным вопрос о том, формирует ли реклама общественное мнение, убеждения и стереотипы по отношению к объектам рекламирования или образ жизни, привычки людей определяют то, какие товары будут производиться, как они будут продвигаться на рынок.

Эти два процесса осуществляются одновременно, выражаясь в способности рекламы транслировать существующие стереотипы и одновременно с этим формировать их у потребителей. Исходя из указанных особенностей стереотипизации рекламы, мы выделяем два взаимодополняющих ее уровня.

**1 уровень — позиционирующий.** Данный уровень связан с уже существующими групповыми стереотипами. Они складываются в результате совместной деятельности людей в процессе преобразования окружающего мира.

В рамках маркетингового подхода утверждается, что успех рекламы зависит от правильной ее направленности на конкретную группу потребителей. Реклама должна отражать наиболее значимые представления целевой аудитории. Специалисты по рекламе и маркетингу проводят исследования для того, чтобы узнать, каким образом те или иные люди удовлетворяют потребности. Задача таких изысканий состоит в том, чтобы распознать сегменты потребителей, для которых можно было бы создавать требующиеся им товары и услуги. Далее проводится позиционирование — нахождение выгодной позиции товара в ряду

конкурентов. Фактически стратегия маркетинга опирается на идею о том, что потребности существуют объективно, но находят субъективное выражение в предметах потребления.

Основоположники концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут утверждают, что позиция торговой марки должна быть ясной, четкой и доступной для понимания. «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [6]. Иными словами, позиция марки вписывается в ту модель мира, которая сформировалась у целевой группы потребителей, а значит, связывается с представлениями и стереотипами последней. По причине информационной перегруженности сознания позиция упрощается и формулируется в одном высказывании.

На уровне идентификации сегментов осуществляется выявление представлений о мире и их поддержание в рекламе. Определенный бренд или несколько брендов становятся проводниками той или иной модели мира. Но существуют отношения и более высокого уровня: бренды могут объединяться в рамках предзаданных в культурной жизни общества измерениях и даже создавать эти измерения.

**2 уровень – концептуальный.** Реклама имеет реальные возможности в формировании новых подгрупп в обществе, которые можно назвать «*виртуальными*». Например, в рекламе товарной категории «пиво» на российском рынке сформировались вполне определенные виртуальные группы, которым мы дали условные названия: «*настоящий мужчина*» («Толстяк», «Три медведя», «Белый медведь»), «*тусовщик*» («Балтика Cooler», «Клинское», «Сокол»), «*состоятельный эгоист*» («Тинькофф», «Miller»), «*почтитель прагматичный*» («Warsteiner», «Kronenbourg 1664», «Zlatopraven», «Сибирская корона»). Впоследствии подобные виртуальные группы могут оставаться лишь в рамках какой-то товарной категории или рекламной кампании, а со временем и забываться. Но возможна и другая ситуация: при качественном и массированном воздействии они приобретают возможность закрепляться в качестве естественных и объективных групп общества со своими потребностями, культурой и стилем мышления. Так, выдуманные рекламные реальности переходят в сферу действительности.

Рассматривая эту тенденцию шире, можно заметить наличие целых течений в рекламе. А. Симонов, опираясь на идеи Е. В. Сальниковой, приводит описание воплощенных в рекламе стилей (мифов) на основе классификации эстетических стереотипов в соответствии с особенностями исторических стилей. Точнее говоря, автор указывает содержательные и формальные характеристики, элементы мировоззрения и товарные группы, в которых воплощаются выделенные им стили (мифы) [7]: «старина», «классика», «будущее», «гедонизм», «антигедонизм», «буржуа». В данном случае реклама обращается и воспроизводит исторически сформированные стили.

Феномен присущий множеству представлений совершенно различных моделей мира в рекламе связан с желанием потребителей соотносить себя с той или иной группой. Они необходимы потребителю для создания о себе иллюзорного, желаемого представления, которое вовсе может и не соответствовать действительному положению его дел или внутренней сущности. За виртуальную принадлежность и соответствие какой-либо желаемой социальной группе современные потребители готовы отдавать свои сред-

ства, что придает индивидуальности человека свойства товара, продаваемого рекламой.

С учетом всего этого реклама внушает потребителю не ту или иную конкретную марку, а нечто более фундаментально важное для всего общественного строя, нечто, по отношению к чему стиральный порошок, жевательная резинка или автомобиль составляют лишь алиби. Так или иначе, в культуре постмодерна потребление становится социальным институтом. Система все больше нуждается в человеке не как в производителе и носителе творческого начала, а как в потребителе.

Подобно тому, как функция вещи, по Ж. Бодрийяру, в предельном случае может оказаться лишь алиби для тех скрытых значений, что ею внушаются, — подобным образом и в рекламе (тем более что это более чистая коннотативная система) именуемый и описываемый товар становится алиби, и под прикрытием его наглядной очевидности осуществляется невидимая операция интеграции.

Сопrotивляясь все лучше и лучше рекламному императиву (о реакции отталкивания навязчивой рекламы, сильно приукрашивающей товар, мы говорили выше), люди становятся все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления определенной культуры. Именно в этой мере мы ей и «верим»: стремимся получить желанный статус в обществе, покупаем и потребляем здоровый образ жизни, спокойствие, безопасность, положительные эмоции, новых интересных друзей и т.д.

Те, кто протестует против поработавшей силы рекламы, не понимают специфической логики ее воздействия. Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Ж. Бодрийяр называет этот феномен «логикой Деда Мороза»: дети ведь тоже не очень-то задаются вопросом, существует ли он на самом деле, и не устанавливают причинно-следственную связь между существованием Деда Мороза и получаемыми ими подарками. В таком вымысле нет ничего надуманного, он основан на *обобщенном* интересе обеих сторон поддерживать подобные отношения. Действие рекламы имеет тот же характер. Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция, которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он «верит» рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза. И это не мешает ему точно так же вовлекаться в интeриоризированно-инфантильную ситуацию и вести себя соответствующим образом [8].

Общество потребления культивирует новый тип поведения личности — быть идентичным. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда и парадокс высокой рекламной восприимчивости человека, который вроде бы сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточным для нормальной жизни гардеробом. Но в мире, созданном людьми из рекламных агентств, люди стремятся к новой морали (fun-morality — по Бодрийяру) — к расслаблению и утешению, к тоталитарному потреблению.

Итак, маркетинговая традиция предполагает наличие объективных потребностей, которые необходимо актуализировать в сознании при помощи рекламы. При этом потребление связано с удовлетворением насущных нужд на высоком уровне, а внешняя демонстративность отодвигается на второй план. Совсем иная ситуация складывается, когда потребление становится символическим, воплощающим некий образ. Не имея никаких особых творческих способностей, в эру креативности любой человек посредством потребления может представить себя как яркую индивидуальность. Реклама в общем отражает модели не объективной, а субъективированной, иллюзорной, виртуальной действительности. Формирование таких виртуальных представлений о мире становится возможным за счет заимствования рекламой совершенно разных стереотипов (канонов исторических стилей, традиций, обычаев, теоретических построений, потребительских представлений и др.), их комбинирования и включения в необычные контексты. Так, реклама переосмысляет стереотипы и превращает их в новые, которые переосмысляются дальше. Новые, наиболее «живучие» смыслы закрепляются в культуре. Этот бесконечный процесс смыслообразования осуществляется в межсубъективном общении, где любой знак потребления приобретает субъективное значение, ориентированное одновременно с этим на оценку авторитетных субъектов.

#### Библиографический список

1. Дацюк, С. Теория виртуальности. — Киев, 2008. — С. 14.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1999. — С. 101.

3. Межуев, В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В.М. Межуев. — М.: Прогресс-Традиция, 2006. — С. 38.
4. Россман, В. Мистерия центра: идентичность и организация социального пространства в современных и традиционных обществах / В. Россман // Вопросы философии. — 2008. — № 2. — С. 57.
5. Постмодернизм // Кравченко, А. И. Культурология: словарь / А. И. Кравченко. — Изд. 2-е. — М.: Академический проект, 2001. — С. 457.
6. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: [пер. с англ.] / Э. Райс, Дж. Траут; под ред. Ю.Н. Каптуевского. — СПб.: Питер, 2004. — С. 15.
7. Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе / А. Симонов // Рекламные технологии. — 2005. — № 6(67). — С. 24–28. — Окончание. Нач. см. № 5(66). — С. 4–7.
8. Бодрийяр, Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1999. — С. 137–138.
9. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — С. 101.
10. Богатырев А., Манипуляция символами. [Электронный ресурс] / — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article/30475.htm>

**ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна**, аспирантка кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

**СИБИН Максим Сергеевич**, аспирант кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

Статья поступила в редакцию 17.02.2009 г.

© О. Н. Ткаченко, М. С. Сибин

УДК 659.1

**Т. А. КОСТЫЛЕВА  
С. С. МАРОЧКИНА**

Омский государственный  
технический университет

## СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: СООТНОШЕНИЕ ATL- И BTL-ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрены основные средства ATL- и BTL-рекламы. Основное внимание уделено BTL, т.к. в последнее время в мире наблюдается перераспределение рекламных бюджетов в сторону BTL-мероприятий, проявляющих себя во многих случаях эффективнее, чем прямая реклама. Данная тенденция прослеживается как на российском, так и на омском рекламных рынках.

**Ключевые слова:** ATL, BTL, прямой маркетинг, продвижение, POS-материалы, визуальные коммуникации, событийный маркетинг.

В последние годы на российском рекламном рынке все чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций, как ATL и BTL. Несмотря на то, что термины Above the line (англ. «над чертой») и Below the line (англ. «под чертой») появились в середине XX века, особое внимание к BTL-технологиям стало уделяться в последнее время, когда во всем мире наметилась тенденция к перерас-

пределению маркетинговых бюджетов с традиционных видов рекламы в сторону когда-то «необязательных» мероприятий по непосредственному стимулированию сбыта — прямого маркетинга, промоушен-а и мерчендайзинга.

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих



ATL — печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте). Относительно новой составляющей является реклама в Интернет, к ней относятся стандартные методы рекламы. Как правило, это баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и видеореклама (видеополь).

Уровень доверия к традиционным формам продвижения товара снижается, эти меры не приводят, как раньше, к ожидаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов ТВ и пишут в газетах, и гораздо больше тому, что видел, слышал или попробовал сам. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и BTL-мероприятия дают такую возможность. Кроме того, если реклама информирует о товаре, создает привлекательный образ товара, PR формирует позитивное мнение о марке или корпорации, то мероприятия по стимулированию сбыта призваны поощрять непосредственно покупки, увеличивают продажи товара (услуги).

Важная отличительная черта BTL — возможность двустороннего контакта, когда можно не только донести информацию до потребителя, но и проанализировать его реакцию.

Основная системообразующая цель BTL — увеличение доли рынка и прибылей компании. Исходя из цели, задачами сектора BTL являются информирование о новинках, повышение узнаваемости товара, расширение аудитории потребителей, удержание существующих клиентов, переключение потребителя с конкурирующего бренда на свой бренд, поддержание и укрепление имиджа торговой марки, создание эмоциональной связи между брендом и потребителем.

BTL-технологии универсальны. Простор для творческих идей огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый избитый сценарий. В этом и удобство BTL-технологий. Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с потребителем. Поэтому интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растет.

Разные авторы предлагают свои классификации BTL. Согласно классификации американских маркетологов к BTL относятся различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций [1]. То, что у нас называется BTL-агентством, на Западе — агентство маркетингового сервиса (такая формулировка лучше отражает суть деятельности). По российской классификации BTL включает в себя:

- прямой маркетинг (direct marketing);
- продвижение прямым потребителям (consumer promotion);
- продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion);
- POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-store visual communications);
- событийный маркетинг (event marketing).

Таким образом, получается, что на данный момент пока нет четкой систематизированной и упорядоченной классификации BTL, вероятно, это связано с тем,

что на данный момент, появляются все новые и новые разновидности нестандартной рекламы.

Рассмотрим составляющие BTL более детально.

Прямой маркетинг (direct marketing) означает непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара.

Основные формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.

Личная продажа (англ. — personal selling) — главное средство прямого маркетинга, причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания прямого маркетинга, представляется как один из основных элементов коммуникационного комплекса.

Личная продажа — процесс взаимодействия продавца (торгового агента, коммивояжера и т. п.) с потенциальным покупателем путем личной встречи и непосредственного контакта [2].

Директ-мейл маркетинг (англ. — direct mail marketing) называют по инерции прямой почтовой рекламой, так как отправитель чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправлением по почте. Он включает в себя рассылку по почте проспектов, буклетов, менее форматных печатных средств и обращений (в том числе факсимильная, электронная (E-mail) и голосовая почта).

Каталог-маркетинг (англ. — catalogue marketing) — метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо имеющихся в магазинах.

Телефон-маркетинг (англ. — telemarketing) — предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Данная форма прямого маркетинга эффективна для налаживания первичного контакта как предварительная стадия для применения приемов личных продаж.

Телемаркетинг прямого отклика (англ. — direct-response television marketing) иногда называют еще «магазином на диване». По одному из каналов ТВ демонстрируются достаточно длительные (до 30 минут) программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам.

Интерактивный маркетинг — электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающая потребителя с компьютеризированным банком данных продавца.

Интерактивный маркетинг — новое направление работы с конечными потребителями. Это использование инновационных инструментов и подходов. Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях мобильного маркетинга. Использует огромные возможности интернет-ресурсов, sms-игр, sms-чатов, конкурсов и связанных с ними других сервисов.

**Продвижение прямым потребителям (consumer promotion)** — комплекс мероприятий, направленных на стимулирование приобретения товаров или услуг среди потенциальных потребителей.

Consumer promotion относится к одному из важнейших методов непрямого маркетинга. В условиях рынка consumer promotion часто применяется компаниями, работающими в сфере, где прямая реклама ограничена или практически невозможна.

Главная задача consumer promotion — продвижение товаров или услуг путем стимулирования покупа-

телей. Основа consumer promotion — четкая направленность на конечного потребителя товаров или услуг.

Consumer promotion — это промоакции для потребителей, следовательно, этот вид BTL-услуг включает в себя разнообразные методы воздействия на покупателей: распространение бесплатных образцов продукции или рекламных материалов; консультации, демонстрации и дегустации; конкурсы, розыгрыши, игры и лотереи для потребителей; обмен товара конкурента на рекламируемый товар; льготные покупки и скидки; бонусные и дисконтные программы; другие разнообразные программы лояльности покупателей.

**Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion).** Одним из немаловажных этапов достижения поставленной цели увеличения продаж является выстраивание взаимоотношений с торговыми посредниками, дистрибьюторами.

Trade promotion включает в себя: стимулирование персонала торговой сети (бонусные системы, конкурсы, изучение мотивации персонала и т.д.); программы повышения лояльности партнеров (организации семинаров и конференций, акций и праздников с привлечением партнеров); мерчендайзинг.

Стимулирование сферы торговли включает предоставление товара бесплатно (для «пробы»), проведение совместной рекламы, выдачу премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров и дистрибьюторов, зачеты за покупку, предоставление различного рода скидок и т.п. Для собственного торгового персонала фирмы это в первую очередь премии, затем конкурсы, конференции продавцов, участие «передовиков» в прибылях кампании, организация для них развлекательных поездок, предоставление дополнительных дней отпуска и т.п. Наиболее популярные и эффективные способы стимулирования посредников и розничных торговцев, позволяющие увеличить объем продаж, — скидки и бонусы за оговоренный объем покупки, комплексную закупку определенного ассортимента.

Грамотно организованное стимулирование торговых посредников позволяет повысить уровень продаж и дистрибуции, способствует росту активности продаж в период сезонного спада, формирует и повышает лояльность посредников к компании.

**Мерчендайзинг** — маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

**Таким образом, мерчендайзинг** — комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Кратко мерчендайзинг можно определить как комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж.

**POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-store visual communications).** Место продаж по-английски — Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) в США. Соответственно средства оформления мест продаж POS materials в России на профессиональном жаргоне именуются средства POS или POS материалы.

Задача средств POS — повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». Этот POS отличается от телевизионной

рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя [3].

Реклама на местах продаж не обязана быть запоминаемой, как, например, наружная реклама, она призвана стимулировать покупателя к мгновенным действиям. Поэтому должна быть заметной и выгодной, но при этом не затенять товар, а наоборот, выделять его.

POS-материалы включают в себя: wobлеры, стикеры, выпеллы, световые короба, гирлянды, мобайлы, муляжи и др.

Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях — вот задача POS материалов.

В последние годы все большую популярность приобретает реклама на мониторах. Реклама на мониторах в местах продаж — молодой и быстро растущий сегмент российского рекламного рынка. Рынок рекламы на мониторах является «нишевым», и его носители скорее являются дополнением к другим рекламоносителям, чем основным рекламным каналом для продвижения массового продукта/бренда. Вместе с тем реклама на мониторах обладает своими уникальными свойствами и является эффективным дополнением к другим каналам коммуникации с потребителем.

Если говорить о свойствах мониторов как рекламных носителей, то их можно описать как относительно новый медиаканал, совмещающий в себе принципы статичной indoor рекламы, материалов на местах продаж и телевизионной рекламы с ее мощным воздействием.

В России на данный момент торговые залы супермаркетов являются основным местом размещения данных рекламных носителей. Но это не означает, что этим растущие сети ограничатся, как нельзя ограничиться в тех же супермаркетах наличием POS материалов. Одним из направлений дальнейшего качественного развития рекламы на мониторах может служить их централизация и интеграция в аэропортах и вокзалах, на АЗС, в аптеках и т.п. Судя по всему, данный вид рекламы будет поступательно развиваться в тех местах, где рекламодавец готов платить за контакт потребителя с рекламой при близости места продаж его товара.

Законодательно реклама на мониторах в местах продаж регулируется именно как реклама на местах продаж (Point-of-sale), что обуславливает интерес к ней у товарных категорий, прямая реклама которых запрещена в других медиа, например, на ТВ запрещено рекламировать табак и алкоголь.

К достоинствам рекламы на мониторах в местах продаж можно отнести следующее:

- напоминание потребителю о товаре и, при положительном отношении к товару, побуждение к действию (покупке) — то есть влияние на выбор покупателя;
- своевременность — реклама воздействует на покупателя, пребывающего в «целевом настроении», готового покупать здесь и сейчас;
- динамичный аудиовизуальный эффект;
- положительное отношение к данному виду рекламы самих потребителей (она скорее развлекает в момент ожидания и информирует, не вызывая существенного раздражения);
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных магазинах в выбранное время);
- поддержание положительного отношения потребителя к совершенной покупке;

— высокая потребительская активность аудитории супермаркетов, ее высокий доход;  
 — легитимность рекламы алкоголя и табака;  
 — информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках и проч. в данном супермаркете [4].

**Событийный маркетинг (event marketing).** В переводе с английского понятие event обозначает событие, однако включает в себя смысловые оценки благоприятного случая, исключительного происшествия, наиболее вероятного желаемого результата, мероприятия, спортивного состязания.

Event — это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

Все event мероприятия можно разделить на три большие группы:

**1. Trade events** — мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия, хотя и не исключающие изюминки развлекательной составляющей.

В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоушн и т.д.

Цель организации подобных мероприятий — представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. Также мероприятия этой категории зачастую организовываются с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т.д.

**2. Corporate events** — корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники).

Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, ведь всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия: центральных клиентов и партнеров. Этим обеспечивается лояльность приглашенных и дается возможность почувствовать им свою важность.

В эту группу относятся такие события, как юбилеи фирмы, дни рождения сотрудников, вечеринки, праздники, пикники, family day и teambuilding (командообразование). Продуманная корпоративная культура любой фирмы предполагает организованный коллективный досуг сотрудников. Данным сектором event маркетинга пользуется масса компаний, для которых забота о своих сотрудниках — престиж самой организации.

**3. Special events** — специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, выставки, открытия, турне, концерты). Сюда можно отнести всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры). В целом это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки.

В эту группу также входят спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед фирмой и наиболее эффективно обеспечивающим продвижение социального имиджа компании [5].

По оценкам специалистов, рост оборотов рынка BTL-услуг в среднем составляет около 30 % в год. Московским агентствам прогнозируют рост в 28 %, региональным — 35 %. Считается, что российский рынок BTL будет развиваться по западному сценарию, где более 50 % рекламных бюджетов тратится на BTL. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в нашей стране на BTL приходится 24 %. Увеличению объемов будут способствовать рост стоимости телевизионной рекламы, и отток среднего бизнеса с рынка прямой рекламы в BTL и развитие технологии CRM (customer relationship management — управление взаимоотношениями с клиентами), обеспечивающей эффективную обратную связь с потребителем на уровне конкретного индивида. По прогнозам экспертов, активно будут развиваться такие направления, как мерчендайзинг, клубы лояльности как для товаропроводящих сетей, так и для конечного потребителя, call-центры или виртуальные офисы, различные SMS-сервисы, стимулирование сбыта посредством интернет-технологий [6].

Грамотно спланированная и проведенная промокампания влечет за собой двукратный рост продаж. Продуманный мерчендайзинг позволяет повысить доходность точки на 15 — 300 %. POS реклама увеличивает потребительскую активность в 5 раз. Английские исследователи подчеркивают, что эффективность рекламных компаний, поддерживаемых промоакциями, в 2 — 7 раз выше обычных [7]. Говоря в целом об эффективности BTL, следует подчеркнуть, что неразумно противопоставлять ATL и BTL. Именно их единство обеспечивает наибольшую эффективность рекламных мероприятий.

#### Библиографический список

1. Кочеткова, А. Что такое BTL? : [Электронный ресурс] / А. Кочеткова. — Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/btl/130505\\_whatis](http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_whatis).
2. Основы рекламы : учеб. для вузов / [Ю.С. Бернадская и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — С. 85.
3. Что такое POS? : [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/merch/280405\\_pos](http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_pos).
4. Крылов, А. Реклама на мониторах в местах продаж : [Электронный ресурс] / А. Крылов. — Режим доступа : [http://www.advesti.ru/publish/merch/280405\\_monitor](http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_monitor).
5. Event-marketing: изощрение в рекламе : [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://reklamatik.ru/btl/btl\\_event-marketing.php](http://reklamatik.ru/btl/btl_event-marketing.php).
6. Смирнов, В. BTL-технологии : [Электронный ресурс] / В. Смирнов. — Режим доступа: [http://ieroglyf.ru/poleznoe/reklamnye\\_i\\_pr-tekhnologii/btl-tekhnologii](http://ieroglyf.ru/poleznoe/reklamnye_i_pr-tekhnologii/btl-tekhnologii).
7. Черниговцев, Р. BTL — проблемы жанра / Р. Черниговцев // Рекламные технологии. — 2004. — № 4. — С. 24 — 25.

**КОСТЫЛЕВА Татьяна Александровна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

**МАРОЧКИНА Светлана Станиславовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства».

Статья поступила в редакцию 09.02.2009 г.

© Т. А. Костылева, С. С. Марочкина