

Симакина Марина Анатольевна

канд. экон. наук, АНО ВО
«Московский гуманитарный
университет», г. Москва
e-mail: msimakina@mosgu.ru

Simakina Marina

Candidate of Economic Sciences,
Moscow University for the
Humanities, Moscow
e-mail: msimakina@mosgu.ru

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА BTL-КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Аннотация. Описаны основные инструменты BTL-коммуникаций, перечислены их главные преимущества и недостатки. На основе проведенного исследования зафиксированы задачи, выполняемые в ходе реализации BTL-инструментов на рынке. Приведена и проанализирована статистика рынка российской рекламы (с использованием данных Ассоциации коммуникационных агентств России) и определено место BTL-рекламы в нем. Особое внимание уделено анализу соотношения BTL-рекламы с другими формами рекламы. Также с помощью данных Российской ассоциации маркетинговых услуг проанализирована востребованность различных BTL-коммуникаций рекламодателями. Сформулирован набор трендов в развитии рынка BTL-коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, реклама, BTL-коммуникация, инструмент BTL, тренд развития рынка BTL.

THE MARKET DEVELOPMENT OF BTL-COMMUNICATIONS IN RUSSIA

Abstract. The description of the main tools of Below-the-line- communications (BTL-communications), their advantages and disadvantages is presented. Based on the study, the main tasks performed during the implementation of BTL-tools on the market are described. The statistics of the Russian advertising market (using the data of the Association of communication agencies of Russia) and the place of BTL advertising on it are given and analyzed. Particular attention is paid to the analysis of the correlation of BTL-advertising with other forms of advertising. Also, based on the data of the Russian association of marketing services, the demand for various BTL-communications by advertisers is analyzed. A set of trends in the development of the BTL-communications market is formulated.

Keywords: marketing communication, advertising, BTL-communication, BTL-tool, trends of BTL market development.

Большинство исследователей современных маркетинговых коммуникаций в структуре рекламы выделяют BTL-коммуникации, т. е. виды коммуникаций с потребителем, в которых не задействованы ставшие традиционными рекламные носители, такие как СМИ. Однако развитие маркетинга и усложнение коммуникаций с потребителем приводит к необходимости более глубокого изучения BTL не только как элемента рекламной практики, но как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций и даже как самостоятельного инструмента воздействия на потребителя.

Наиболее объемным и пространным определением термина BTL (англ. below-the-line – под чертой), является определение, данное Дж. Бернеттом в работе «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход»: BTL – «средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции» [1, с. 85] Но в таком виде оно не очень прижилось в практике маркетинговой деятельности. Чаще всего BTL определяют как «один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж» [6, с. 57].

На наш взгляд подход Дж. Бернетта более адекватен тому разнообразному набору каналов коммуникации и инструментов, которые используются в BTL-практике. В таблице 1 перечислены основные BTL-услуги.

Таблица 1

Классификация VTL-услуг

Канал коммуникации	Основные услуги	Дополнительные услуги
<ul style="list-style-type: none"> – 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 (point of sales); – торговый-маркетинг (trade marketing); – мерчандайзинг; – продакт плейсмент (англ. product placement – размещение продукции; – лайф плейсмент (англ. life placement – размещение в жизни) 	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегическое планирование; – разработка креативной идеи; – производство сувенирной и раздаточной продукции, других дополнительных материалов; – подготовка промо-персонала; – поиск и организация взаимодействия с местом проведения; – проведение мероприятия; – планирование и встраивание VTL в общую коммуникационную стратегию; – контроль и оценка эффективности. 	<ul style="list-style-type: none"> – Исследования потребителей и брендов (узнаваемости, лояльности); – тестирование креатива; – анализ эффективности интеграции с другими инструментами маркетинговых коммуникаций; – разработка новых инструментов в VTL.

Составлено автором по материалам исследования

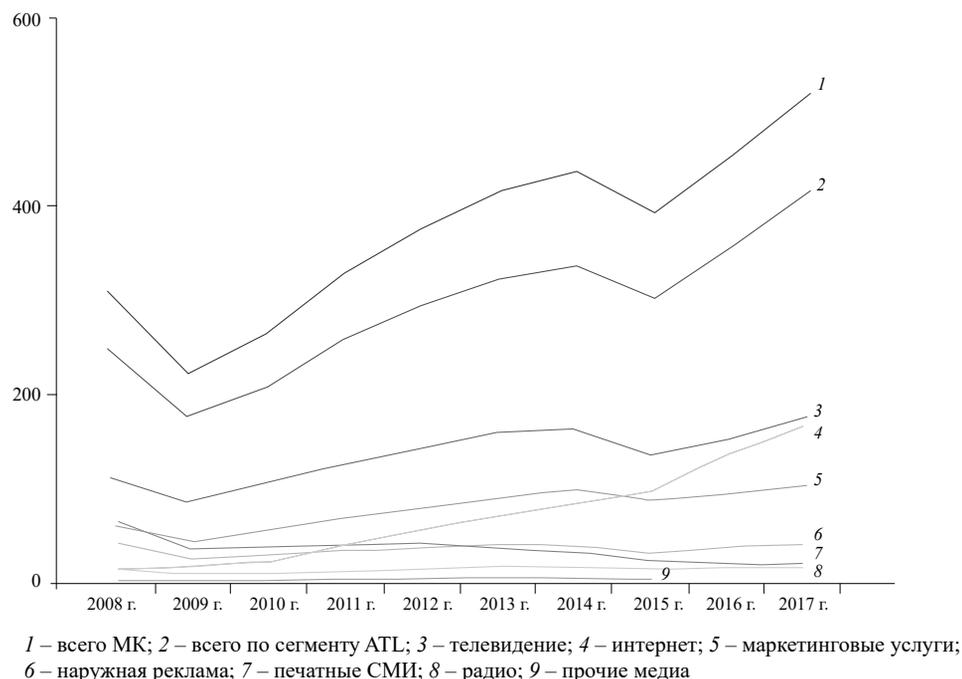
Применяемые в VTL-коммуникациях инструменты настолько разнообразны, что мы перечислим лишь ряд из них: промоакции; вирусный маркетинг; спонсорство; дегустация; консультация; лифлетинг; лотерея; подарок за покупку; свитчинг; сэмплинг; торговые конференции; интернет-конференции; установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B-party); выставки и ярмарки; управление базами данных и т. д. Такое разнообразие инструментов приводит некоторых исследователей к мысли об искусственном их объединении под эгидой VTL. Однако, все перечисленные инструменты, как и ранее отмеченные каналы коммуникации, обладают рядом схожих особенностей:

- место воздействия максимально приближается к месту продаж;
- личностная, индивидуальная направленность рекламного сообщения;
- предоставление возможности покупателю оценить продукт – попробовать или проверить товар в действии;
- особое внимание к визуальной составляющей бренда, возможность подчеркнуть ее;
- взаимодействие с узкой целевой аудиторией;
- внимание к креативу и широкие возможности по его применению;
- наличие прямой обратной связи в системе коммуникации;
- различные подходы к оценке эффективности VTL-мероприятий.

Из совокупности этих особенностей можно попытаться определить главную задачу VTL – максимально возможное приближение товара к конечному потребителю, но с минимизацией затрат на проведение промоакции.

Для нашего исследования важно понимание того, что VTL является неотъемлемой частью рекламного рынка, но при этом обладает рядом существенных отличий не только в используемых инструментах, но и в организации самого рынка предоставления данных услуг. Развитие рынка иногда приводит к сращиванию («обратной интеграции») VTL-рынка и рынка рекламы в медиа. Так, в исследовании «Маркетинг в России. 2016», проведенным Гильдией маркетологов, ряд экспертов так характеризовал функционирование VTL-рынка: «Вообще VTL уже давно сливается с рекламой. Граница и раньше была очень условной, а сейчас она вообще стерлась» [4, с. 38]; «Хочу заметить, что рынок на котором работает моя компания – это рынок рекламы. Деление на ATL (англ. above-the-line – над чертой), т. е. медийная реклама, и VTL (стимулирование сбыта, промо) актуальное еще 3-4 года назад, сегодня утратило свой смысл» [4, с. 38].

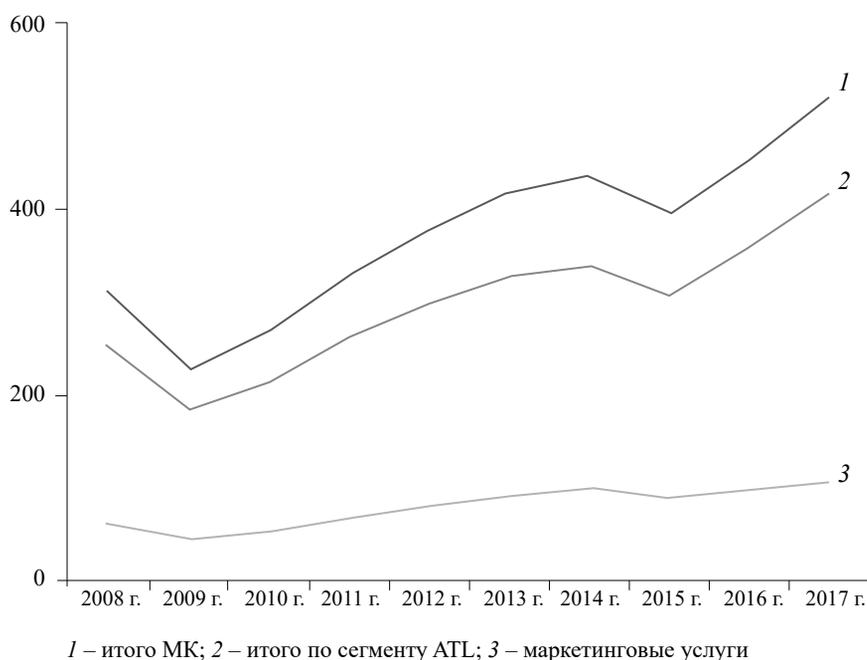
Рассмотрим подробнее данные по рынку маркетинговых коммуникаций в России [5] (рис. 1).



Источник: [5]

Рис. 1. Объем рекламы в средствах ее распространения за 2008-2017 гг., млрд руб. за вычетом налога на добавленную стоимость

Из рисунка 1 следует, что рынок ВТЛ («маркетинговые услуги» в терминологии Ассоциации коммуникационных агентств России (далее – АКАР) подвержен тем же колебаниям, что и рынок рекламы в целом. Он так же проседает под действиями экономических кризисов и подвержен модным тенденциям и увлечениям в среде заказчиков, когда один из инструментов коммуникации объявляется рынком наиболее действенным и эффективным. При этом стоит отметить, что рынок ВТЛ рос последовательно все означенные в таблице годы, но его восстановление после кризисов было более плавным, чем рынка рекламы в целом (рис. 2).



Источник: [5]

Рис. 2. Сравнение объемов рынков рекламы в целом, а также ATL и VTL за 2008-2017 гг., млрд руб. за вычетом НДС

Следует обратить внимание, что сам расчет объема BTL-рынка сопряжен с определенными сложностями. Во-первых, часть коммуникаций, идущих в связке с BTL-акциями и неразрывно поддерживающих их относится к другим направлениям рекламного рынка (наружная реклама, интернет). Во-вторых, сам сегмент маркетинговых услуг может включать достаточно большое количество различных инструментов и интерпретация его составляющих респондентами и экспертами тоже может быть различной. В-третьих, в силу использования фрилансеров, промо-персонала, широкой географии проводимых акций, сам рынок обладает достаточно низкой прозрачностью.

Отметим также, что BTL-коммуникации, обычно, занимают около 20 % общего объема рынка. Доля может колебаться от года к году, но не значительно (табл. 2).

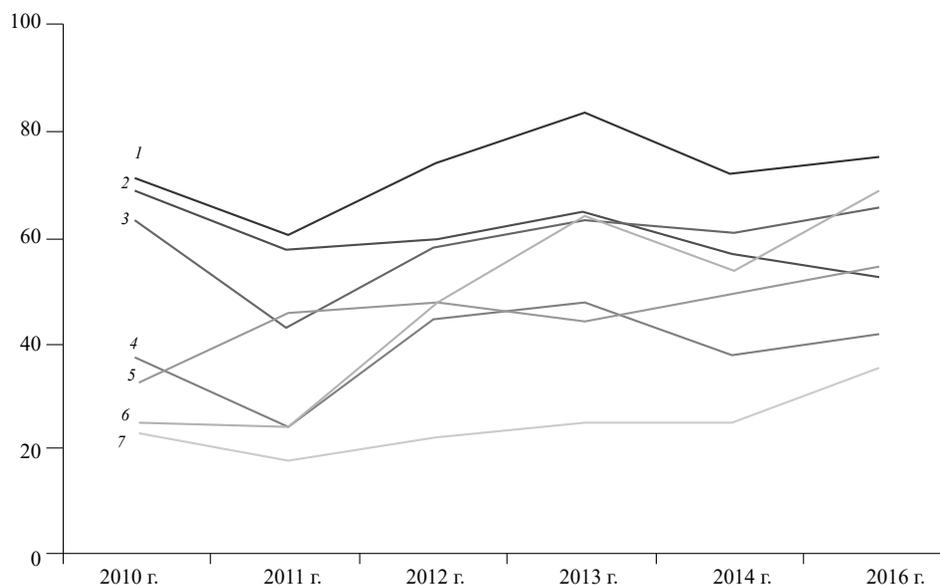
Таблица 2

Доля различных средств рекламы в общем объеме рынка, %

Сегмент	Год									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Телевидение, %	37,5	42,1	41,2	39,5	37,9	37,3	36,5	34,5	33,2	32,9
Радио, %	4,2	4,0	3,8	3,6	3,9	3,9	3,9	3,6	3,3	3,3
Печатные СМИ, %	20,3	15,5	14,1	12,2	10,9	8,8	7,5	5,9	4,3	3,9
Наружная реклама, %	13,5	11,0	11,0	10,4	10,0	9,7	9,3	8,1	8,4	8,1
Интернет, %	4,7	7,1	8,4	12,6	14,9	17,1	19,3	24,5	29,9	32,0
Маркетинговые услуги, %	19,2	19,0	20,5	20,5	21,3	21,7	22,4	22,3	20,8	19,8
Все средства распространения, %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0

Источник: [5]

С целью уточнения состава BTL-рынка и востребованности его различных элементов заказчиками рекламы приведем данные ежегодных опросов Российской ассоциации маркетинговых услуг (далее – РАМУ). Распределение ответов на вопрос «какие из перечисленных видов маркетинговых услуг Вам (Вашей компании) приходилось часто использовать в вашей деятельности за последние 2-3 года?» показано на рисунке 3 [7].



1 – POS-материалы (англ. point of sales – место продажи) и визуальная коммуникация в магазине; 2 – стимуляция конечного потребителя; 3 – торговый маркетинг; 4 – интегрированные коммуникации; 5 – ивент-маркетинг (от англ. event – событие, мероприятие); 6 – цифровой маркетинг; 7 – прямой маркетинг / CRM (англ. customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами)

Источник: [7]

Рис. 3. Использование различных видов маркетинговых услуг российскими компаниями в 2010-2016 гг., %

Обратим внимание, что 2013 г. в общем по рынку BTL не был особенно удачным, но несколько видов BTL-коммуникаций захватили интересы заказчиков. Это POSM (англ. point of sales materials point of sales – место продаж) и коммуникации внутри торговой точки, а также цифровой маркетинг (см. рис. 3).

Вообще, при анализе интереса российских заказчиков к различным видам BTL-коммуникаций (см. табл. 3) стоит отметить, что последовательно и существенно снижается интерес к инструментам consumer promotion, также последовательно и существенно растет интерес к инструментам цифрового маркетинга, показатели остальных каналов коммуникации колеблются незначительно, либо показывают резкие пики в конкретные годы (2011 г. – рост интереса к ивент-маркетингу) без существенного прироста в дальнейшем. Все это говорит об идущем на рынке спокойном процессе подбора наиболее подходящих каждой компании и каждой задаче инструментов и постоянном перераспределении существующих BTL-бюджетов наиболее оптимальным образом.

Таблица 3

**Доля интереса к различным видам BTL-коммуникаций по данным опроса
Российской ассоциации маркетинговых услуг в 2010-2016 гг.**

Типы маркетинговых услуг	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2016
POS-материалы и визуальная коммуникация в магазине, %	22	22	21	21	20	19
Цифровой маркетинг, %	8	9	13	16	15	17
Стимуляция конечного потребителя, %	21	21	17	17	16	13
Ивент-маркетинг, %	10	17	14	11	14	14
Торговый маркетинг, %	20	16	16	16	17	17
Интегрированные коммуникации, %	12	9	13	12	11	11
Прямой маркетинг / CRM, %	7	7	6	6	7	9

Источник: [7]

Следует отметить те преимущества и недостатки, которые учитывают компании-рекламодатели в BTL-коммуникациях. Среди основных преимуществ выделяют:

- гибкость бюджета: основная часть затрат приходится на промо-материалы, наем промоутеров;
- возможность показать преимущества товара/услуги, которые потребитель не знал/не обращал внимания;
- возможность личного контакта с потребителем, что позволяет проявить индивидуальный подход к каждому потребителю;
- возможность работать с группой товаров, реклама которых с помощью традиционных методов запрещена;
- наличие дополнительного стимула для клиента к совершению покупки после промоакции, тестирования, дегустации, консультации промоутера;
- наличие побуждающих к покупке стимулов в виде подарков, сувениров, скидок;
- стремление потребителей увеличивать объем закупок или их частоту в моменты проведения акций;
- возможность замерить результаты маркетинговых действий и добиваться заранее поставленных целевых показателей.

Наиболее существенные из преимуществ близки к задачам, которые ставят маркетологи перед хорошо работающими маркетинговыми инструментами. Гибкость подстройки под нужды компании, измеримость и мотивация потребителей к повторным или большим покупкам ценятся маркетологами особенно. Однако, применение BTL-инструментов на практике не лишено недостатков. К ним относятся:

- активное и постоянное применение BTL-инструментов может привести к обесцениванию бренда;
- необходимость и проблемы постоянного контроля, что усложняет процессы планирования и организации;
- множество организационных рисков, связанных с компетентностью персонала, выбором промо-персонала, выбором места акции;
- неудачная спланированная акция может негативно отразиться на имидже бренда;
- возникновение отрицательного отношения к продукту из-за неудачного проведения акции, например, дегустации;

- ограниченный охват целевой аудитории из-за высокой стоимости каждого контакта с целевым потребителем и ограниченности маркетинговых бюджетов;
- легкость копирования конкурентами наиболее удачных VTL-акций;
- низкая эффективность в краткосрочном горизонте планирования;
- сложности при построении интегрированных маркетинговых коммуникаций из-за противоречий в содержании и восприятии различных VTL-инструментов.

По данным исследователей, основными заказчиками POSM-акций выступают следующие сегменты рынка (расположены по возрастанию объемов затрат) [2]:

- сигареты, табачные изделия;
- алкоголь;
- фармацевтика, медицинские препараты;
- кофе, чай, кондитерские изделия;
- бытовая техника и электроника;
- косметика, средства по уходу за телом;
- молочные продукты;
- безалкогольные напитки.

Рост влияния этих сегментов на рынке будет положительно влиять на темпы роста рынка VTL-коммуникаций и оказывать существенное давление на всех участников этого рынка.

Поскольку существенного изменения законодательства по рекламе в сторону его упрощения и снижения количества запретов по отношению к некоторым отраслям ждать не приходится, структура и количество заказчиков в ближайшее время на рынке VTL-коммуникаций вряд ли изменится. Но, участники рынка все-таки прогнозируют ряд изменений на рынке [2; 3; 7]. Просуммируем основные из них:

- динамичный рост цифровых медиа и интернета будет и дальше оказывать все возрастающее влияние на рынок;
- большинство рекламодателей будут озабочены вопросами повышения и удержания лояльности, в том числе, с помощью VTL-коммуникаций;
- ведущую роль будут играть интерактивные инструменты (интернет, смс-маркетинг, блоги, интерактивные игры и т. д.), если рекламодатели научатся их аккуратно и целесообразно использовать;
- будет расти интерес к креативу, в том числе к использованию потребительского креатива и использованию UGC (англ. user-generated content – контент, создаваемый конечными пользователями);
- лидерами consumer promotion остаются наиболее распространенные механики: дегустации, сэмплинг, подарок за покупку, лотерея;
- границы между digital и non-digital (цифровыми и нецифровыми) инструментами будет стерта, промо-акций, где digital никак не используется, становится все меньше;

Возрастут требования к VTL-проектам со стороны рекламодателей в сторону полной детализации механик акций и их эффективности;

Востребованы у рекламодателей будут эффективность, наличие онлайн отчетности при запуске акций, в связи с чем рынок может вернуться к технологиям краткосрочного планирования.

Как бы не менялся рынок VTL-коммуникаций в ближайшем будущем, неизменным останется интерес рекламодателей к данным инструментам и стремление получить максимальную эффективность на каждый вложенный в коммуникацию рубль. Главный тренд рынка сегодня – оценить эффективность любой механики в любом информационном пространстве.

Библиографический список

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Спб, Питер, 2001. – 864 с.
2. Зварич, Э. История и перспективы VTL-коммуникаций // Альманах VTL-маркет, 2014. – С. 72-84.
3. Климин, А. И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2014. – № 6 (209). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-stimulirovaniya-potrebiteley-v-mestah-prodazh> (дата обращения: 28.04.2018).

4. Маркетинг в России – 2016. Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И. С. Березина. – М., 2016. – 296 с.
5. Российский рекламный ежегодник – 2016. / Под научной редакцией С. В. Веселова. – М., 2017. – 326 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/en/node/637> (дата обращения: 28.04.2018).
6. Щепилова, Г. Г. Введение в рекламоведение / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, В. М. Краснюк. – М.: Элит – 2000, 2002. – 304 с.
7. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2> (дата обращения: 28.04.2018).

References

1. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovyye kommunikatsii. Integrirovanny podkhod [*Marketing communications. Integrated approach*]. Spb. Piter, 2001. 864 p.
2. Zvarich. E. Istoriya i perspektivy BTL-kommunikatsiy [*History and prospects of BTL communications*]. Almanakh BTL-market, 2014. Pp. 72-84.
3. Klimin. A.I. Sovremennyye tendentsii stimulirovaniya potrebiteley v mestakh prodazh [*Modern trends encourage consumers at point of sale*]. Nauchno-tehnicheskiye vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskkiye nauki, 2014, I. 6 (209). – Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-stimulirovaniya-potrebiteley-v-mestah-prodazh> (accessed 28.04.2018).
4. Marketing v Rossii. 2016. Spravochnik Gildii Marketologov [*Marketing in Russia. 2016. The Directory Of The Guild Of Marketers*]. Pod obshchey redaktsiyey I.S. Berezina. M., 2016. 296 p.
5. Rossiyskiy reklamnyy ezhegodnik. 2016. [*Russian advertising Yearbook. 2016*] / Pod nauchnoy redaktsiyey S. V. Veselova. M., 2017. 326 p. – Available at: <http://www.akarussia.ru/en/node/637> (accessed 28.04.2018).
6. Shchepilova G. G., Shchepilov K. V., Krasnyuk V. M. Vvedeniye v reklamovedeniye [*Introduction to advertising*]. – М.: Элит – 2000. 2002. – 304 p.
7. Otnosheniye reklamodateley k rynku marketingovykh uslug – 2016. [*Advertisers ' attitude to the market of marketing services – 2016.*] – Available at: <https://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2> (accessed 28.04.2018).