

Тачицкая Е. А., студ. гр. 411А ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель - Белякова О.И.,
ст. преподаватель

ОСОБЕННОСТИ VTL-МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

VTL- мероприятия, которые проводятся в РБ, можно разделить на такие основные направления, как *direct marketing*, активности для конечного потребителя (*consumer promotion*), событийный маркетинг (*event*), программы мотивации в каналах сбыта (*trade promotion*).

Работа в Беларуси во всех этих направлениях отстает от других стран, потому что агентства, которые работают в VTL-сфере, сдерживает фактор бюджета. Однако и в РБ есть «сильные» компании, в особенности те, которые акционированы зарубежным капиталом, которым важен и интересен целевой контакт и вовлеченность аудитории. У таких компаний бюджеты, затрачиваемые ежегодно на продвижение их бренда, значительно больше, чем у компаний, которые не развиваются и живут с устаревшими стереотипами о рекламе и продвижении товара.

Еще одним сдерживающим фактором развития VTL в РБ является законодательство, так как оно очень строго регламентирует рекламный рынок. Следовательно, многие организаторы рекламных игр (в первую очередь, белорусские производители) выверяют каждый шаг, прежде чем начать что-то делать. Многих производителей пугает еще и то, что их могут оштрафовать за нарушение правил.

Наиболее перспективным направлением на рынке маркетинговых услуг в Беларуси является *trade marketing*. Постепенно в Беларуси торговля становится цивилизованной, появляется все больше и больше гипермаркетов и дискаунтеров. И очевидно, что супермаркет очень отличается от киоска, а павильон от дискаунтера, по этой причине нецелесообразно и неэффективно предлагать всем типам розничных точек одну схему стимулирования продаж.

Особенности *Trade Marketing*:

1. Обеспечивают недорогой и быстрый выход на рынок нового продукта
2. Значительно экономит рекламный бюджет
3. Мгновенно повышает продажи «не в сезон»
4. Дает возможность прямого контакта с покупателем, что повышает лояльность к ТМ

Trade Marketing постепенно становится неотъемлемой частью любой рекламной кампании, так же он является выгодным для заказчиков. Этот вид продвижения понятен для заказчиков, и компании с легкостью сами предлагают рекламным агентствам организовывать подобные программы.

Event marketing. Основная часть подобных мероприятий, которые реализуются в Беларуси, - точечные мероприятия. Люди в нашей стране недооценивают *event marketing*, поскольку все в этих мероприятиях видят ничего более, чем корпоратив. Заказчики зачастую отвергают предложения рекламных агентств сделать что-либо оригинальное в стиле *Team Building*. В большинстве случаев заказчики, по их мнению, нуждаются в «просто застолье», ведь это лучший вариант отдыха и сплочения.

Consumer promotion. В нашей стране пользуется популярностью, проведение промо-акций в различных торговых точках. В Беларуси существует много рекламных агентств, которые грамотно и эффективно организуют такие мероприятия. Считается, что *Consumer promotion* эффективен только при выводе новой торговой марки или в случае необходимости срочной распродажи залежавшегося товара. Проведение *Consumer promotion* создает именно иллюзию эффективности и является весьма затратным. От этих мероприятий в значительной степени страдает имидж торговой марки. Акции не гарантируют лояльности потребителя и совершения повторной покупки. В момент проведения акции наблюдается некий рост продаж, но стоит ее прекратить — и продажи падают ниже того уровня, на котором они находились до ее начала.

Некоторые специалисты считают акции *Consumer promotion* неприбыльными, если только они не являются частью компании по продвижению торговой марки, сочетающих BTL и ATL-рекламу. Как правило, BTL-агентства подключаются к продвижению товара тогда, когда в цепочке сбыта что-то не ладится. На рекламном рынке в Республике Беларусь считается, что многие агентства, которые живут за счет *Consumer promotion*, существуют благодаря недостаточной активности и квалификации маркетологов компаний-производителей.

В нашей стране существуют компании, руководство которых ставит обязательное условие поставщикам, — вывод нового бренда должен быть обеспечен промо-акцией. В некоторых компаниях введена дополнительная должность: в обязанности сотрудника входит координация всех процессов, связанных с проведением *Consumer promotion*. В крупных магазинах подчас в одно время проводится по несколько акций, работает неквалифицированный промоперсонал. Они создают дополнительный шум и раздражают посетителей, смещают покупательские потоки в торговом зале.

Не добавляет лояльности со стороны ритейла и то, что акции *Consumer promotion*, влияющие на рост продаж какого-то одного бренда, отнюдь не способствуют увеличению товарооборота магазина в целом. Считается, что при грамотной организации акций в торговом зале *Consumer promotion* для розницы — выгодное явление. Главное — не перегружать площади мероприятиями. Для магазина акции по стимулированию сбыта будут полезны и эффективны только в том случае, если их организуют профессионально, приглашая квалифицированных сотрудников.

В сегментах *consumer promotion* очень популярна механика - подарок за покупку. Затем с некоторым отрывом идут традиционные дегустации. Такого рода мероприятия воспитывают у потребителя культуру восприятия рекламы.

Очень слабо в Беларуси используются механики, основанные на SMS-технологии (мобильный маркетинг) при достаточно высоком проникновении мобильной связи в Беларуси. Хотя проводятся акции, завязанные на IT-механизмах (SMS-игра, регистрация на сайте).

Положительным явлением в сфере BTL-мероприятий является рост количества новых локальных агентств, выбирающих своей специализацией BTL. Но в нашей стране организация BTL-мероприятий будет оставаться на таком уровне до тех пор, пока заказчики не поймут, что нужно отказываться от стереотипов и принимать новые, оригинальные предложения для проведения BTL-мероприятий.

Список литературы:

1. Келлисон, Кэтрин. Продюсирование на телевидении = Producing for TV and Video: практический подход / Кэтрин Келлисон; [пер. с англ. Б.С. Станкевич; науч. Ред. В.Е. Максимков]. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 298 с.
 2. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 423 с.
- Хопкинс, К. Реклама: научный подход / К. Хопкинс. – Москва: Альфа_Пресс, 2005. – 378 с.