

# VTL - РЕКЛАМА «ПО КАРМАНУ»



**Наталья Ханьшева,**  
директор Маркетингового  
агентства "МаркетКом"

## Суть VTL или теория ажиотажа

В последнее время эксперты все чаще говорят о том, что непрямая реклама, включающая в себя проведение всевозможных маркетинговых акций и не предусматривающая при этом использование традиционных рекламных носителей. (ТВ, радио, пресса, "наружка" и интер-

### КОМБИНИРОВАННЫЙ VTL



### ОБЪЕДИНЕНИЕ НЕСКОЛЬКИХ VTL ИНСТРУМЕНТОВ

**Рисунок 1. Инструменты VTL**

нет), воспринимается крупными рекламодателями как самостоятельная отрасль.

Доля VTL в рекламных бюджетах крупнейших компаний составляет сегодня около 25%, а в некоторых фирмах (например, табачных или алкогольных) даже 40%. По мнению операторов рынка, в ближайшие годы для ряда компаний непрямая реклама может стать основным способом продвижения их товаров и услуг.

К сожалению, сегодня понимание выгоды реализации VTL-акций есть от силы у 15-20% рекламодателей. Большинство маркетологов относятся к VTL-акциям как к второстепенному методу продвижения. Планируя проведение рекламной кампании, первым этапом, чаще всего, используют СМИ, а уже потом VTL-акцию. У нас же есть примеры, когда рекламодатели добивались лучших результатов от VTL, чем от рекламы в СМИ, затратив на них меньшие, либо аналогичные, в зависимости от СМИ, суммы.

VTL-акции - одни из наиболее важных сегодня составляющих коммуникации с потребителями. Очень часто при получении флаера или дисконтной карты возникает масса различных вопросов, на которые безмолвная реклама не может ответить. На помощь может прийти только "живое" общение, которого можно добиться VTL. Мало того, что потребитель "вооружён" информацией, так ещё и остался доволен заботой, проявленной промоутером.

Не стоит спорить с тем, что успех промо-акции в большей части зависит всё от тех же промоутеров, работающих на той или иной акции. Здесь компаниям можно посоветовать одно: проявляйте



BTL - реклама «по карману»

интерес к тому КТО представляет лицо Вашей компании. Ведь, согласитесь, уже будет поздно высказывать недовольство исполнителю спустя неделю после начала акции. Клиентоориентированные агентства всегда стараются сделать По-максимуму всё что от них зависит под Вашим чутким руководством. Главное в этом - доверие и понимание, что Клиент и Исполнитель в одной "упряжке", иначе получается как в известной басне Крылова "Лебедь, рак и щука".

### Кризис? Сократили бюджеты? Самое время для BTL!

Проезжая по городу всё чаще можно увидеть пустые щиты, ещё недавно пестрившие заголовками. Маркетологи ещё помнят очереди на тот или иной щит, однако сейчас ситуация в корне изменилась - наружная реклама осталась за бортом, в суровой кризисной реальности. Возможно, причина таких перемен лежит на поверхности: рекламный щит никак не может обратить на себя внимание, ситуация может усугубиться большим количеством других рекламоносителей, отвлекающие драгоценное внимание жителей. Другое дело - активный молодой человек или девушка с лучезарной улыбкой, подходящая именно к Вам, вручая рекламную продукцию, при этом дарит заряд позитивной энергетики. Тут уже хочешь - не хочешь, а взглянешь хоть одним глазком на то, ЧТО тебе дали. Конечно, многое зависит от качества этого рекламного материала, языка подачи, корректности информации и т.п, однако свершилось главное - потребитель узнал уникальную информацию о товаре или услуге. Так же нужно принять во внимание, что проинформирован именно тот человек, который соответствует целевой



аудитории конкретной фирмы. Именно это делает BTL-кампании поистине уникальным по результатам методом продвижения.

Существует мнение, что BTL-акции уже изжили себя и не столь эффективны, однако подобные мероприятия действуют на 69% покупателей. Факт в любом случае остаётся фактом: покупатели склонны пробовать новые продукты или услуги в результате промо-активности компаний. Очень многое зависит от концепции акции, а проще говоря - оригинальности идеи, которой многие проводимые акции не отличаются. Нужно понимать, что от этого напрямую зависит успех мероприятия. Очень часто компании не доверяют эту часть агентствам, предоставляя для работы заурядную схему раздачи листовок. Однако именно сегодня, когда потребители со всех сто-

рон слышат исключительно о финансовой нестабильности, необходима некая "изюминка" акции, иначе люди просто не заметят происходящее. Хотелось бы отметить, что "изюминка" совсем не обязательно должна обходиться компаниям в круглую сумму. Тем бо-

лее, что с наступлением весны открывается большое "поле деятельности" в виде парков, скверов и набережной.

Поистине антикризисным методом рекламы BTL делает именно стоимость на услуги промоутеров в сочетании с результатами акций.

Из вышеизложенного можно подумать, что у самарских агентств сейчас наступила "горячая" пора с большим количеством работы, однако с другой стороны, как обыватель я не вижу множество промо-акций.

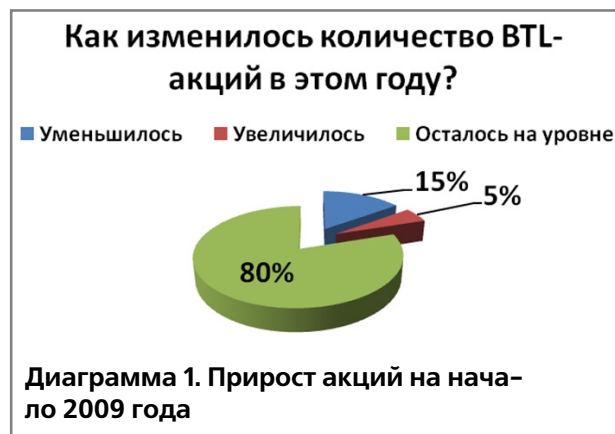
Для понимания истинной ситуации мы обратились к крупнейшим региональным компаниям, предоставляющим

BTL - реклама «по карману»

услугу проведения BTL.

Результаты оказались крайне неутешительными.

Всего 5% процентов агентств испытали



увеличение количественного показателя акций. Процент увеличения не маленький - 35, что является больше среднерыночного роста данной услуги, а это уже успех. Подавляющее большинство агентств - 80%, может говорить о некоей стабильности, что тоже не так плохо. Однако, это скорее всего крупнейшие западные компании, которые как проводили акции, так и проводят. К сожалению, есть и те, кто не понаслышке почувствовал влияние кризиса - 15% опрошенных компаний. Стоит отметить, что первые месяцы года - это не лучшая пора для BTL-агентств.

Из этой диаграммы можно сделать вывод: вопреки ожиданиям, большого количества новых потребителей BTL кризис не предоставил. Безусловно, они есть, но они покрывают тех, кто отказался от какой-либо рекламы, в том числе и промо.

Из данной диаграммы можно увидеть,



что 50% Заказчиков BTL - компании, которые практиковали данный вид продвижения и в прошлом году. Есть, правда и те, кто вернулся к подобному методу рекламы, их можно скорее отнести к тем 10% новых Заказчиков промо.

Результаты проведённого опроса несколько удивили, для установления истины мы обратились к маркетологам самарских и федеральных компаний. Нашей задачей было понять: есть ли тенденция к увеличению объёма потребления услуги BTL. Представляем Вашему вниманию результаты проведённого нами экспресс-опроса.



Для начала необходимо отметить, что 100% респондентов знают что такое BTL. Из них 85% хотя бы раз применяли в своей практике.



Результаты, приведённые в данной диаграмме подтверждают то, что работа

BTL - реклама «по карману»

промоутеров приносит свои плоды. 18% респондентов считают, что положительных результатов акции достигнуто не было. Среди причин 50% опрошенных указывали качество работы промоутеров. Однако критериев качества так и не назвали. Очень часто бывает, что компания не ставит конкретных целей перед агентством (количество продаж, количество выданных призов и т.п.). Цели и задачи выясняются лишь после высказывания претензий. Это тоже нужно учитывать при проведении акций. Так же среди причин "провала" акций указывались: неудачный выбор места и времени проведения акции, качество рекламно-информационного материала. Не стоит рассказывать о том, что этих факторов можно избежать, при правильном планировании и разработке акции.

46% будут использовать работу промоутеров и лишь 9% планируют увеличивать количество акций/часов работы промоперсонала, что нельзя назвать положительной динамикой.

Теперь можно смело говорить о том, что большого увеличения акций не стоит ожидать

### В ожидании чуда

По прогнозам, финансовую стабильность можно ждать только в 2010 году. За это время на рынок будут выходить новые игроки, создавая нештучную конкуренцию для компаний, выбравших тактику "информационной тишины". Мы это уже проходили в 1998 году, когда наблюдался перел рынка между игроками. Именно сейчас важно показать, что у Вас всё хорошо, Вы стабильно работаете и развиваетесь. Не уходите в тень!

**Не стоит ждать чудес от покупательского спроса, его нужно создавать!**

### Ваша компания планирует использовать BTL в будущем?

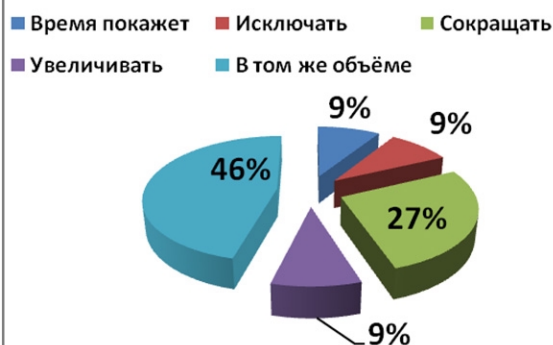


Диаграмма 5. Планы проведения BTL-акций на 2009 год

И, наконец, самый важный, для установления истины вопрос: "Планирует ли Ваша компания использовать BTL в будущем?". 9% процентов опрошенных компаний выбрали стратегию "выжидания", что нельзя назвать лучшим выходом из сложившейся ситуации, т.к за время этой паузы можно оказаться "за бортом" рынка. Исключение рекламы тоже может привести к подобным результатам. 27% компаний сокращают свои бюджеты на промо-мероприятия.



**MARKETKOM**  
www.marketkom.ru