

Ф.М. Назарова,
и.ф.н, доцент,
А.И. Исомаддинов,
Магистр, ТГЭУ

РАЗВИТИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Процессы модернизации и структурные изменения, происходящие в экономике республики, заставляют по-новому взглянуть на состояние и перспективы развития сферы услуг в экономике.

В работах Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова неоднократно подчеркивается роль и значение сферы услуг, как важнейшего фактора обеспечения занятости, повышения качества жизни населения. В результате реализации намеченных в программе мер в нашей стране стабильными высокими темпами развиваются сфера услуг и сервиса. Подтверждением этого, служат следующие показатели: **«в 2012 году опережающими темпами выросла сфера услуг и сервиса, доля которой в формировании ВВП составила более 52 процента против 37 процентов в 2000 году. Как положительную тенденцию, следует отметить рост оказанных услуг населению, объем которых превысил почти на 15 процентов показателя 2011 года»¹.**

Вместе с тем, наблюдаемые тенденции в развитии сферы услуг и сервиса в республике показывают сохранение больших неиспользованных резервов и возможностей, в особенности в сельской местности, что является предметом озабоченности ученых и практиков.

Решение этой проблемы видится не только в предоставлении государственной поддержки развитию сферы услуг и сервиса в виде правовой базы и государственной программы, но и в активном расширении видов оказываемых услуг, повышении их качества и конкурентоспособности, создании адресных услуг, проведении адекватных рекламных коммуникаций с целью активизации их продвижения.

Как свидетельствует мировой опыт, развитие любой сферы деятельности в современном мире невозможно без активной рекламной деятельности, поскольку только реклама с помощью информационных каналов образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями услуг. От оптимального использования рекламы зависит эффективность работы с потенциальными потребителями, что является основой для развития предприятий и получения дохода.

В этой связи, в ближайшем будущем актуальным остается вопрос приоритетного развития рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг и сервиса. Центральное место здесь отводится поиску перспективных

¹ Каримов И. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны //Народное слово, 19 января 2013 года.

направлений, подходов и методов совершенствования рекламной политики предприятий этой сферы.

На наш взгляд, в современных условиях предприятия должны делать акцент на активизацию развития такого современного направления рекламной деятельности, как брендинг. Для начала определимся, что такое брендинг?

«Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару и услуге, основанная на совместном усиленном действии на потребителя с помощью различных элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар и услугу среди конкурентов»².

С помощью реализации брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

▪ Ч ▪ поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или услуги;

▪ Ч ▪ обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и услуг, знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью сформированного образа;

▪ Ч ▪ использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем, эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, а также от технологий, применяемых в брендовой рекламе.

Как показывает зарубежная практика, различают два вида технологий, применяемых в брендовой рекламе, а именно:

- брендовая реклама ATL – технологий,
- брендовая реклама BTL- технологий.

Широко распространенная легенда гласит, что термины ATL и BTL возникли в конце 1940-х годов в США, когда один из топ-менеджеров компании Procter&Gamble, составляя рекламный бюджет, включил в него расходы на рекламу в печатных СМИ, на телевидении и радио, на наружную и полиграфическую рекламу и «подвел черту». Однако он быстро вспомнил, что забыл включить в рекламный бюджет расходы на прямую рассылку рекламных объявлений и каталогов. Так как черта под сметой была уже подведена, топ-менеджер был вынужден вписать дополнительную статью расходов под чертой. Таким образом, появились в рекламе понятия «над чертой» — Above the Line — ATL и «под чертой» — Below the Line — BTL.

Рассматривая ATL рекламу можно сказать, что это вся реклама, оторванная от непосредственно продажи товара или услуги по временным или

² Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.- с. 656.

пространственным причинам. К категории АТЛ относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп.

ВТЛ-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

Остановимся подробнее на брендинговой рекламе ВТЛ – технологий.

Главная задача ВТЛ-рекламы – это максимально возможное приближение товара или услуги к конечному потребителю, но с минимизацией затрат на проведение промо-акций.

Сущность ВТЛ состоит в том, чтобы определить место, где собирается максимальное количество потенциальных покупателей товаров или услуг. После определения такой точки разрабатываются мероприятия для воздействия на потенциальных потребителей товара для достижения поставленных целей.

В настоящее время, в практической деятельности предприятий наиболее распространенными являются следующие виды ВТЛ-рекламы:

- 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,
- ВТЛ-реклама в Интернете (рис.1).

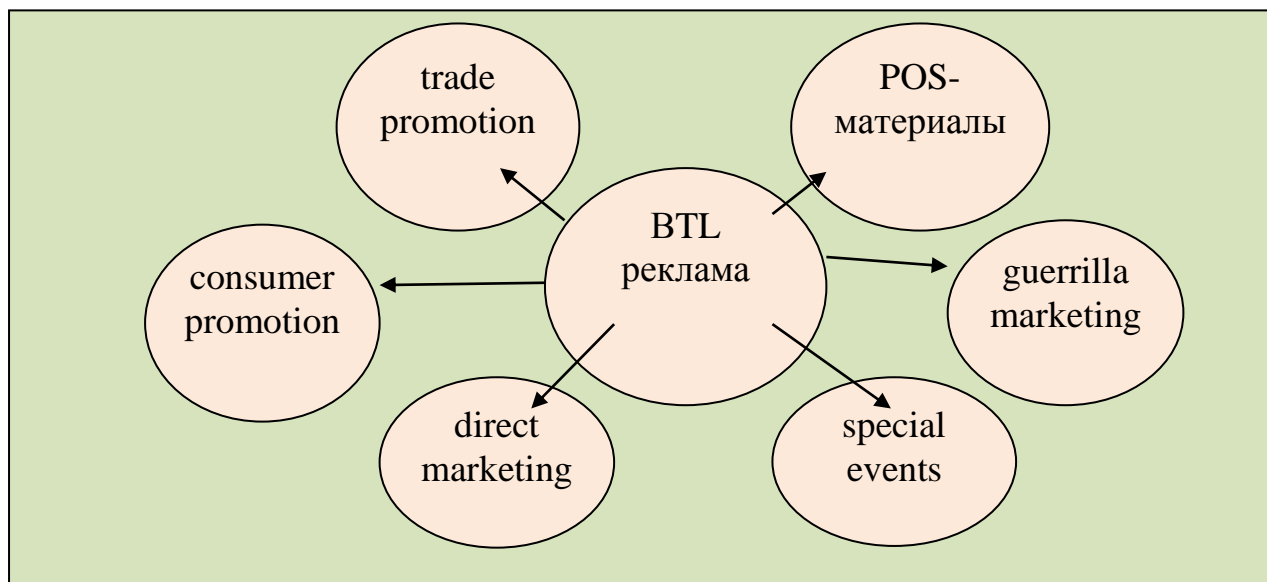


Рис.1. Виды ВТЛ рекламы³

Все вышеперечисленные виды ВТЛ-рекламы имеют характерные особенности, отличающие их от АТЛ-рекламы. Прежде всего, при ВТЛ-рекламе

³ Составлено авторам

используются средства, позволяющие подключить к оценке бренда органолептические органы целевой аудитории (дать “пощупать”, попробовать, применить), что, в свою очередь, позволяет установить прямую обратную связь с потребителем и адекватно оценить эффективность проведенного мероприятия. Кроме того, VTL-реклама дает возможность предприятию направить свои коммуникационные усилия на узкую целевую аудиторию, сопровождая вывод своих услуг скромным рекламным бюджетом.

При этом, основным инструментарием VTL-технологий являются наиболее часто используемые методы работы: торговые конференции; промо-акции; вирусный маркетинг; выставки и ярмарки; спонсорство; интернет-конференции; установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта; корпоративное мероприятие; внутриотраслевое мероприятие (B2B party); разработка программ лояльности; управление базами данных.

Реализация VTL услуг подразумевает достижение предприятием следующих целей:

- повышения уровня узнаваемости продукта, услуги;
- повышение уровня информирования конечных потребителей о новых товарах или услугах;
- расширение количества потребителей за счет их переключения с конкурирующего бренда;
- повышения или поддержания имиджа торговой марки или бренда;
- рост объёма продаж товаров или услуг;
- установление эмоциональной связи между потребителем и брендом и некоторые другие.

С каждым годом в VTL-рекламных кампаниях все чаще используют нестандартные средства рекламы, иначе говоря, *ambient media*.

Термин *ambient* (в переводе с англ. «окружающий») впервые использовали применительно к рекламе и медиа в Великобритании в середине 90-х годов XX века. Этим словом стали обозначать рекламу, которая попадает на глаза потребителю в самых неожиданных местах: на обратной стороне парковочного талона, на дне лунки для гольфа, на ремне безопасности в вагоне метрополитена, на ручке тележки в супермаркете, на боковой поверхности лотка для яиц. Дополнительный смысл этому понятию разработанное Брайаном Эно - это направление электронной музыки в стиле *ambient*, поднимающей настроение и формирующей особую атмосферу. Иными словами, *ambient-реклама* удивляет и создает настроение.

Таким образом, *ambient media* — реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации.

Принцип *ambient media* — проникновение рекламы в те места, где ее совсем не ждут увидеть, и где от контакта с ней целевая аудитория не может уклониться.

Достоинства *ambient media* принципиально отличается от обычных способов размещения рекламы и выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

вписывается в среду целевой аудитории; отличается высокой степенью креативности; отличается новизной способа размещения, новизной носителя информации.

Задача ambient media является не охват аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с потенциальным клиентом.

Ambient media может использоваться в большой рекламной кампании как одновременно с традиционными СМИ, так и автономно. Ключ к успешной ambient media кампании – выбор наилучшего из доступных формата размещения маркетинговой информации и удачного комбинирования формата размещения с эффективностью самого сообщения.

При этом надо заметить, что предприятия по – разному относятся к использованию ambient media - кто-то категоричен в выборе средств коммуникаций и отрицательно настроен к их новым формам, кто-то наоборот демонстрирует лояльность ко всему новому и неизвестному. В этой связи, все предприятия можно разделить на следующие типы (табл. 1):

Таблица 1

Классификация рекламодателей

ТИП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	ОТНОШЕНИЕ К AMBIENT MEDIA	МОТИВЫ ВЫБОРА	ВКЛЮЧЕНИЕ В БЮДЖЕТ
1.	2.	3.	4.
Консерваторы	Отрицательное	Нет	Нет
Бизнесмены	Нейтральное	Увеличение объема продаж	Да/нет
Современные "зорро"	Положительное	Социально-маркетинговая деятельность	Да
Новаторы	Положительное	Первенство	Да
Имиджмейкеры	Нейтральное	Поддержание имиджа	Да/нет

Данная классификация рекламодателей наглядно демонстрирует отношение компаний к нетрадиционным каналам распространения рекламы и возможные мотивы выбора ambient media, а также вероятность включения их в свой бюджет. Учитывая данную классификацию можно проанализировать, как будет восприниматься тот или иной нетрадиционный рекламный носитель в глазах рекламодателя.

Таким образом, можно оценить перспективы нетрадиционных рекламных носителей и целесообразность их применения. Однако следует помнить, что применение ambient media в комплексе с другими каналами распространения рекламы способно даже в насыщенной рекламной среде привлечь внимание потребителя к продукту/услуге и усилить ожидаемый рекламодателем эффект.

Активному развитию и росту объема рынка ВТЛ-рекламы способствуют следующие факторы: жесткое государственное и индустриальное регулирование рекламного рынка, увеличение стоимости рекламного обращения АТЛ-рекламы, усиление конкуренции между производителями и рост розничных продаж, что ведет к повышению значимости деятельности по продвижению брендов в местах продаж. По статистике, нетрадиционные методы рекламы воспринимаются более позитивно, и многие потребители считают рос-материалы источником получения информации, так как потребители ценят тех, кто уважает их интересы и экономит время.

Основной фактор развития ВТЛ рекламы: с одной стороны, связано с фрагментацией телеканалов, а с другой — падением общего внимания к ТВ-рекламе. «На Западе, например, уже появились устройства, позволяющие «пропускать» рекламные паузы при записи программ. Естественно, что в этих условиях альтернативным методом может быть именно ВТЛ. В развитых странах при составлении бюджета рекламных кампаний соотношение ВТЛ и АТЛ идет 60% к 40%» [4].

В нашей отечественной практике предприятий ВТЛ реклама находится в стадии зарождения, и как следствие, еще не заняло столь значимой позиции. В этой связи, на наш взгляд, учитывая достоинства ВТЛ рекламы, было бы целесообразно применение данного вида рекламных технологий в отечественной практике предприятий сферы услуг и сервиса.

В заключение, хотелось бы остановиться на наиболее существенных выводах:

1. Одним из перспективных направлений рекламной деятельности является развитие брендинга, в основе которого лежит совместное усиленное воздействие на потребителя с помощью различных элементов и технологий рекламы. Различают два вида технологий, применяемых в брендинговой рекламе: реклама АТЛ – технологий, реклама ВТЛ- технологий.

2. Отличительная особенность видов ВТЛ-рекламы заключается в подключении к оценке бренда органолептических органов целевой аудитории, установлении прямой обратной связи с ними, возможности направления коммуникационных усилий предприятия на узкую целевую аудиторию.

3. В основе ВТЛ – технологий предприятий лежит использование нестандартных средств рекламы, иначе говоря, ambient media. В рамках ambient media реализуется подход, ориентированный на налаживание качественного, эмоционального контакта с потенциальным клиентом, на основе выбора наилучшего креативного способа размещения рекламы.

4. Возрастает значимость ВТЛ – рекламы на рынке товаров и услуг. Этому способствуют такие факторы, как: государственное и индустриальное регулирование рекламного рынка, увеличение стоимости АТЛ-рекламы, усиление конкуренции и рост розничных продаж. В итоге повышается значимость деятельности по продвижению брендов в местах продаж.