

ЭВОЛЮЦИЯ BTL-КОММУНИКАЦИЙ

В статье представлена эволюция развития BTL- коммуникаций, рассмотрены исторические предпосылки появления BTL.

Ключевые слова: BTL-коммуникации; ATL-коммуникации, эволюция, продаижение.

Термин BTL (Below The Line) зародился в середине XX века. Первый вариант легенды гласит, что топ-менеджер компании Procter&Gamble при составлении маркетингового бюджета не учел затраты на раздачу бесплатных образцов продукции и купонов, проведение конкурсов и т.п. В итоге сотрудник подвел черту бюджета и под ней от руки вписал неучтенные расходы («под чертой» – англ. Below The Line – BTL и «над чертой» – Above The Line – ATL).

Другая менее популярная легенда гласит, что термин BTL изобрел румынский дрессировщик, когда эмигрировал в США и стал раздавать бесплатные образцы косметической продукции и сравнил эту работу, как between the lions (между львами). Так как работать с хищными животными, необходимо их расположить к себе. Эта фраза так понравилась главе компании, в которой работал дрессировщик, что он изменил термин и внедрил его в обиход.

В западном бизнесе под BTL подразумевают рекламную технологию, использующую менее интенсивные/убеждающие методы, чем традиционная реклама (ATL), и к BTL относят директ-маркетинг (прямой маркетинг, направленный маркетинг) и стимулирование сбыта (продвижение продаж). BTL обычно фокусируется на прямой коммуникации – часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail), чтобы максимизировать процент отклика [1, с. 72].

Проследим историческую цепочку появления BTL. Если оглянуться в эпоху летописца Геродота, можно увидеть, что уже в те времена существовала профессия «Глашатай», который сообщал, обычно на базарной площади, все важные новости. Если провести аналогию, то современный промоутер выполняет похожие обязанности глашатая – оповещать целевую аудиторию. В дальнейшем в античных городах стали разделять глашатаев по видам:

- государственные глашатаи;
- бродячие торговцы;
- циркачи (жонглеры, фокусники);
- проповедники.

В средневековье работать глашатаем считалось весьма солидно. Потому что началось активное строительство больших городов, в которых проживало значительное число населения, а значит необходимо было распространять мно-

* Церф Марианна Александровна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: mcerf@yandex.ru.

го информации среди народа. Часто глашатаи распространяли информацию о таких сферах как: коммерция, административно-правовые нововведения, но в то же время весьма часто в сообщениях глашатаев появлялась и первая социальная реклама, например о планируемых балах или благотворительных мероприятиях, проводимых рыцарями. Позже сообщения глашатаев стали регулироваться властями, а в XII веке во Франции появилось первое объединение глашатаев [2].

Затем стали появляться герольды, по сути те же глашатаи, только работали на конкретного рыцаря. В их обязанности входило оповещать жителей о предстоящих рыцарских турнирах или благотворительных мероприятиях.

Следующим этапом развития BTL рекламы можно назвать эру Гуттенберга. В 1450 году был создан первый печатный станок. Уже спустя 22 года появилось первое печатное объявление, информировавшее горожан о продаже молитвенника. Чуть позже на стенах городских зданий стали появляться первые печатные листовки [2]. В дальнейшем начали печатать афиши и газеты.

В конце 1800-х гг. Джон Уанамейкер революционизировал розничную торговлю. До Гражданской войны не существовало установленных цен на товары, продававшиеся в точках розничной торговли. Владельцы магазинов просто занимались меновой торговлей и меняли цены в зависимости от предполагаемого достатка обслуживаемого покупателя или, исходя из нужды в наличности в конкретный день. Д. Уанамейкер стандартизировал цены в своей сети магазинов. Он выставил ценники в витринах. Так же он возвращал деньги за некачественный товар. За короткий срок эта стратегия принесла ему огромную прибыль и позволила расширить сеть магазинов. Д. Уанамейкер уделял рекламе огромное значение и привлекал для её создания лучших профессионалов. В 1880 году он нанял известного в США составителя рекламных текстов Д. Э. Пауэрса для донесения своей торговой философии до широких потребительских масс. Д. Э. Пауэрс использовал нестандартный для того времени приём. Он составлял рекламные объявления из интересной новой информации [4].

С появлением фотографий реклама приобретала все более изощренный характер. И только в 60-е гг. BTL-коммуникации получили свое название и начали активно развиваться в различных проявлениях. И лишь в 90-е гг. с появлением крупных западных компаний BTL приобрел тот вид коммуникаций, который используется до сих пор.

Однозначно видно, что перспективы развития BTL довольно высоки. Если на Западе маркетинговые бюджеты переходят из ATL в BTL из-за снижения влияния традиционных каналов коммуникаций и их фрагментации, то в нашей стране причины немного иные. Во-первых, существуют серьезные законодательные ограничения, например реклама алкогольной и табачной продукции. Можно смело предположить, что весь бюджет у алкогольных и табачных компаний состоит из BTL-мероприятий. Во-вторых, прямой контакт с потребителем. Так в России «высокий показатель спонтанности покупок – 82 % отечественных покупателей решают, что взять, в последний момент (в Европе – 64 %)» [1, с. 73].

По данным 2006 года расходы российских компаний на BTL-рекламу составили порядка 22 % от суммы всех расходов на продвижение, что в денежном

эквиваленте можно оценить в 1,65 млрд. дол. В 2008 году процент средств потраченных на BTL составил 30 %. Уже в 2010 году российские компании потратили чуть более 5 млрд. дол., что примерно составляет около 45 % от всех средств, потраченных на продвижение [3].

Развитие BTL в России будет продолжаться еще долгое время, так как российский рынок сильно отличается от западного. Например, работа промоутера. Если в нашей стране промоутер – это временная работа для студентов, то на Западе промоутер является специалистом с неплохим заработком и постоянной работой. В США, например, средняя почасовая оплата работы промоутера составляет от 6 долларов в час (или минимальная ставка оплаты труда неквалифицированного рабочего), в России же средняя почасовая оплата составляет от 180 р. Стоимость проведения BTL-мероприятия носит неоднозначный характер. С каждым клиентом приходится обсуждать индивидуально все детали: сроки, персонал, необходимое оборудование, время и место проведения мероприятия и т.п.

Есть четкая закономерность: чем больше развита экономика и чем жестче конкуренция – тем выше расходы на BTL. Так, сегодня в Польше соотношение ATL и BTL составляет 55:45. А в США, вставших на потребительские рельсы на несколько десятилетий раньше, BTL бюджеты лидируют – 60 % рынка рекламы. В России пока что расходы на BTL составляют лишь 38 %, тогда как прямая реклама занимает 62 %. Но этот сегмент стремительно растет: еще три года назад российский BTL был чуть больше 20 % [1].

В основном к помощи BTL для продвижения своего продукта прибегают производители товаров повседневного спроса: продуктов питания, бытовой химии, парфюмерии и косметики. Среди крупнейших заказчиков BTL можно выделить компании, которые занимаются производством пива, молочной продукции, соков, других продуктов питания, а так же табачных изделий. Но в последнее время к этому списку добавляются производители бытовой электроники, мобильной связи, строительные компании, СМИ, банки, страховые компании и другие.

Согласно отчету Ассоциации Коммуникационных Агентств России «Бизнес – монитор АКАР 2014», основными направлениями деятельности на рынке коммерческих коммуникаций России являются креатив, стратегическое планирование, маркетинговые услуги и медиабаинг (закупка рекламных площадей любого формата: эфирного времени, рекламных модулей, всяческих транспарантов и билбордов) и медиапланирование, и только потом идут BTL-маркетинг, наружная реклама и дизайн. (см. рис. 1)



Рис. 1. Основные направления деятельности коммуникационных агентств России [5]

Сегодня компании, организовывая BTL-мероприятия, стремятся устранить эффект недоверия к человеческому фактору с применением новых технологий. «Уже достаточно давно мы говорим о разработке аппаратных методов контроля за ходом маркетинговых акций. В принципе, самые передовые компании мира уже не то, что додумались до этого, а успели реализовать похожие программы» – говорит генеральный директор компании «Activity Group» Алексей Батылин [6]. Идея заключалась в создании программного продукта на мобильные устройства для контроля непосредственных исполнителей (промоутеров) на BTL-мероприятиях. На телефоны исполнителей устанавливается специальная программа, с помощью которой можно отслеживать их местоположение, отправлять им инструкции и комментарии в случае необходимости, а так же получать от них отчеты о проделанной работе. Все данные поступают в единый информационный центр, здесь они обрабатываются и автоматически формируются в отчеты, на основании которых можно сделать выводы об эффективности рекламной кампании. Контроль, четкая постановка задач, консолидация отчетности позволяют увеличить производительность на 80–90 % и, соответственно, поднять продажи. Благодаря этой системе у заказчика есть возможность в режиме онлайн следить за тем, как проходят рекламные акции. Имея доступ в интернет, он может в любой момент узнать о местонахождении промоутеров, получить данные о трафике потенциальных клиентов в конкретной точке, получить фотоотчеты с четкой привязкой к месту и времени. Программное обеспечение обладает многими опциями, к тому же его функционал постоянно расширяется. И для использования этой системы заказчику требуется только компью-

тер с доступом в интернет, а промоутеру — обычный смартфон на базе Android, Windows Mobile или iOS [6].

Подводя итоги, хочется отметить, что с появлением BTL в России рынки некоторых отраслей стали активно развиваться, и имеются значительные перспективы к его дальнейшему развитию. Есть вероятность, что в дальнейшем статьи расходов в бюджете на ATL и BTL сравняются, а возможно произойдет перевес в пользу BTL. А с интеграцией инструментов BTL и современных технологий есть прекрасная возможность для увеличения лояльности клиентов, повышения эффективности проведенных мероприятий и увеличения товарооборота, что приведет к дальнейшему развитию BTL-коммуникаций.

Список использованной литературы

1. Зварич Э. История и перспективы BTL-коммуникаций / Э. Зварич // Альманах BTL-маркет, 2014. – С. 72–84.
2. Немного из истории BTL. Часть 2. Средние века и наше время: офиц. сайт. – М., 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ambus.ru/article/nemnogo-iz-istorii-BTL.-chast-2.-srednie-veka-i-nashe-vremya>. (дата обращения 18.04.2016).
3. Развитие рынка BTL услуг в России: офиц. сайт. – М., 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ambus.ru/article/razvitie-rinka-BTL-uslug-v-rossii>. (дата обращения 19.04.2016).
4. История возникновения термина BTL: офиц. Сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btcl.ru/btl/about/history>. (дата обращения 19.04.2016).
5. Чернова Д. В. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг / Д. В. Чернова, К. С. Литвинова // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 08 (20) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/20/2890>.
6. BTL-реклама в России: работа над ошибками: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – М., 2014. Режим доступа: http://new-retail.ru/marketing/reklama/btl_reklama_v_rossii_rabota_nad_oshibkami1995/. (дата обращения 20.04.2016).