

Отличительными чертами этих видов деятельности являются следующие:

1) аудитория, с которой работают IR-специалисты, состоит из инвесторов и аналитиков, а PR-специалисты работают с журналистами;

2) метод IR — прямое убеждение, PR — влияние через мнение третьих лиц;

3) принцип работы IR — адресная коммуникация, PR — массовая коммуникация;

4) фокус IR — институциональные инвесторы, PR — розничные инвесторы;

5) инструмент IR — встречи, конференции, звонки, раскрытие информации, IR-сайт; PR — отношения с прессой, интервью, пресс-конференции;

6) юридические ограничения для IR — существенные, для PR — возможно обходить.

На основании вышесказанного нами были сделаны следующие выводы:

- IR-деятельность мало известна в Беларуси;
- IR-деятельность необходима для Беларуси;
- IR-деятельность существенно отличается от PR-деятельности.

Литература

1. Журнал «Рынок ценных бумаг». — 2007. — № 22 (349). — С. 42—47.

О. Осипович
БГЭУ (Минск)

НЕПРЯМАЯ РЕКЛАМА (VTL) КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Маркетинговые коммуникации являются одним из основных элементов комплекса маркетинга. В последние годы на рекламном рынке стали разграничивать такие направления развития маркетинговых коммуникаций, как ATL (прямая реклама) и VTL (непрямая реклама). По сравнению с прямой рекламой непрямая реклама более интерактивна, что позволяет установить непосредственный контакт с потребителями. Важность рассмотрения темы заключается в изучении не прямой рекламы как способа, обеспечивающего более эффективную взаимосвязь с покупателями и другими участниками рыночной деятельности, а также успешное формирование спроса и стимулирование сбыта.

VTL (Below the line action) — мероприятие, направленное на стимулирование сбыта продукции, которое прямо воздействует на потребите-

ля, как правило, в местах совершения покупки. Обычная реклама информирует покупателя о товаре. PR деятельность создает лояльность к марке, а VTL- акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара.

К VTL относятся различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка, POS-материалы. VTL является альтернативой построения эффективной коммуникации с конечным потребителем.

VTL — одно из самых молодых и активно развивающихся направлений рекламной деятельности. С помощью непрямого рекламы, компании могут решить следующие задачи:

- 1) быстро и значительно увеличить уровень продаж;
- 2) сформировать позитивное отношение, поддержать лояльность к марке;
- 3) передать нужную информацию нестандартными методами.

Преимущества VTL-инструментов по сравнению с прямой рекламой: более низкая стоимость средств распространения рекламы, не относящихся к традиционным СМИ; VTL-акции обладают более высоким коэффициентом участия; ни к одному виду прямой рекламы потребители не демонстрируют такой лояльности; в сознании покупателя складывается эмоциональный образ бренда; VTL-акции обладают интерактивностью; VTL обеспечивает обратную связь с аудиторией, а для прямой рекламы эта задача второстепенна; воздействие на покупателя происходит непосредственно в процессе принятия решения о покупке.

Уровень развития VTL-рекламы в Беларуси — один из самых низких в Европе. В Беларуси непрямо́я реклама занимает приблизительно 10—15 % рынка. Однако, по мнению белорусских VTL-специалистов, спрос на нее в последние годы растет. По признанию специалистов, из всего многообразия видов VTL в Беларуси наиболее востребованными являются акции по стимулированию сбыта в местах продаж.

Белорусский рынок VTL-услуг достаточно не исследован из-за трудоемкости и дороговизны. Однако следует отметить, что потенциал для дальнейшего совершенствования маркетинговых коммуникаций на белорусском рынке есть. Использование современных инструментов рекламы, позволит сформировать позитивный образ белорусских товаров как внутри страны, так и за ее пределами. Наряду с обычной рекламой необходимо развивать программы по стимулированию сбыта, программы лояльности, событийный маркетинг, мерчендайзинг и т.д.

Таким образом, грамотное использование возможностей VTL может сделать компанию известной всего за несколько дней. Сегодня компании отдают свое предпочтение VTL-акциям как одному из эффективных способов продвижения своих товаров или услуг. Рост интереса к методам VTL объясняется тем, что конкуренция ужесточается, а

потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Так, обычная реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. Потребитель нуждается в диалоге с производителем, он более лоялен к продукту, который полюбил. Уникальный опыт личного общения с брендом потребитель может получить только в том случае, если бренд будет общаться с потребителем посредством ВТЛ-коммуникаций.

С.М. Писарик
БГЭУ (Минск)

КОНТЕКСТ КАК СРЕДСТВО РАСКРЫТИЯ ЗНАЧЕНИЯ НОВОГО СЛОВА

В практике переводческой деятельности заметное место занимает проблема перевода неологизмов. При современном стремительном развитии науки и техники никакой словарь не в состоянии успеть за возникновением новых слов, в том числе терминов в различных областях знания. Поэтому важным средством раскрытия значения новых слов является языковой и внеязыковой контекст. Приведем несколько примеров.

В предложении *Notwendig dafür sind andere Botenstoffe wie Dopamin und Serotonin* значение сложного слова *Botenstoffe*, состоящего из двух слов *Bote* («посыльный», «разносчик», «посредник», т.е. «медиатор») и *Stoff* («материал», «вещество»), может быть выявлено только из более широкого контекста, так как для перевода недостаточного знания значений этих слов-компонентов. Языковой контекст, в котором речь идет о химических веществах, участвующих в реакциях, проходимых при мыслительной деятельности, проявляет вариант значения слова *Botenstoffe* как «нейромедиаторы»: для этого необходимы и другие нейромедиаторы, как допамин и серотонин.

В предложении *«Medikamente verändern die Gehirnstrukturen grober, Gespräche sind dagegen eine Art Finetuning im Gehirn?»* используется слово *Finetuning*, являющееся в английском языке устойчивым словосочетанием (*fine tuning* — «точная или тонкая настройка»). Обращение к более широкому контексту (диалогу) — *Während wir uns also jetzt unterhalten, verändern sich die Nervenzellen in unseren Köpfen? — Ja. Bestimmte Nervenbahnen werden benutzt und wachsen so. Insofern können Worte die Strukturen in unserem Gehirn verändern. Das ist messbar. — Medikamente verändern die Gehirnstrukturen grober, Gespräche sind dagegen eine Art Finetuning im Gehirn? — Genau.* — позволяет определить семантический фон (речь идет о воздействии слов на мозг человека, которое противопоставляется влиянию лекарств) и