

Удод К.В. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

BTL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Традиційно вважається, що до технологій BTL (Below The Line - "під рисою") відносяться різні форми стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки, упаковка і т. п. Наразі ринкові реалії вимагають розширення способів взаємодії зі споживачами в рамках BTL-технологій. До ринку BTL-послуг вважаємо за доцільне віднести такі напрямки, як мерчендайзинг, Trade promotion, Consumer promotion, всі напрямки Direct marketing, створення гарячих телефонних ліній, використання інтернет-реклами, електронні розсилки (spam), Event marketing. Відносно новий для України напрямок - створення клубів лояльності як для адміністраторів роздрібних торгових точок, так і для кінцевих споживачів. Те, що у нас називається BTL-агентством, на Заході - агентство маркетингового сервісу (таке формулювання краще відображає суть діяльності). Крім того, важлива відмінна риса BTL - можливість двостороннього контакту, коли можна не тільки донести інформацію до споживача, але й проаналізувати його реакцію.

Прийняття ефективного рішення в BTL - це завдання, яке може бути здійснене тільки за умови правильної постановки завдання замовником і грамотному плануванні рекламної кампанії агентством. Але, перш ніж перейти до спільної роботи із замовником, професійному агентству краще провести з ним просвітницьку роботу.

Первинне знайомство з агентством часто відбувається на сайті компанії, який повинен містити в собі вичерпну інформацію про підходи до роботи. Також наявність вступної інформація про BTL-інструменти зможе допомогти говорити однією мовою замовнику й агентству, що, в свою чергу, спростить

співпрацю. Якісно розпочати роботу агентство зможе за умови точного й професійного формулювання завдання замовником. Оформлене у вигляді брифа, воно містить стислий виклад завдання в сконцентрованій формі. З цього, власне, і починається робота агентства. Агентство, в свою чергу, має сумлінно попрацювати над брифом, аби у підсумку запропонувати найбільш ефективне рішення.

Під час формування брифу важливо налагодити комунікацію, як внутрішню так і зовнішню. За результатами зустрічі або телефонної розмови необхідно надати письмовий зворотній звіт, в якому будуть зафіксовані всі домовленості, що дасть змогу агентству зберегти кошти замовника, а також уникнути появи непередбачених ситуацій.

Основні розділи клієнтського брифа такі: 1) Бекграунд (Background). У цю частину має включатися опис продукту, ринкова ситуація, а також обґрунтування рекламної кампанії. Важливо вказати, які рекламні заходи застосовувалися раніше і яких результатів було досягнуто. Обов'язково необхідно згадати про унікальні переваги продукту. 2) Опис цільової аудиторії (Target Audience). Цей розділ визначає, на кого повинна бути спрямована рекламна кампанія. Основні параметри цільової аудиторії складаються з наступних соціально-демографічних показників: стать, вік, дохід, сімейний стан і т.д.; та психографічних: стиль життя, поведінка в точках продажів. ВТЛ передбачає особистий зв'язок із представниками цільової аудиторії, тому розуміння стилю життя, вподобань цільової аудиторії особливо важливе. 3) Цілі і завдання (Objectives). Це найбільш важливий розділ, оскільки саме він повинен дати чітку відповідь на питання: Який результат очікується від рекламної кампанії? Постановка різних завдань і суперечливих цілей може призвести до того, що в підсумку не буде виконано нічого. Найчастіше замовники ставлять занадто узагальнені завдання: збільшити обсяг продажів або частку ринку. Але ці широкі маркетингові завдання можна вирішити тільки за допомогою рекламної кампанії. Їх цілі не варто плутати між собою. 4) Бюджет (Budget). Замовник повинен чітко визначати, за які гроші він хоче

отримати реалізацію поставлених результатів. Так як агенція фактично є радником з інвестицій, то воно повинно мати уявлення якими фінансами доведеться оперувати. 5) Терміни (Period). Замовник, як правило, вказує приблизну тривалість рекламної кампанії. Агентство, базуючись на своєму досвіді, має визначити і рекомендувати чіткі тимчасові рамки для реалізації ідеї кампанії. Найчастіше терміни прив'язуються до піку продажів (у випадку, якщо ціль рекламної кампанії підтримати продажі) або до моменту виведення товару на ринок.

Інструментами BTL можна досягти зростання продажів чи уповільнення сезонного спаду продажів і збільшення частки ринку в міжсезоння, одночасно звільнивши склади від залишків на піку продажів. Саме тут, для здійснення планування BTL кампанії, бажано зберегти зв'язок між рекламними і маркетинговими цілями. Якщо BTL комунікація для кампанії основна, то кампанію анонсів у мас-медіа у більшості випадків слід починати одночасно зі стартом акцій в точках продажів чи інших BTL комунікацій. Головна перевага промоушн-акцій полягає в тому, що за допомогою безпосереднього контакту можна вплинути на вибір покупця прямо на місці покупки.

Таким чином, з'ясовано, що від грамотного та правильного планування рекламної кампанії залежить і її результативність. Основне завдання планування – вибір способу донесення рекламного послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів і в рамках якого бюджету. Але план BTL-кампанії базується, насамперед, не з очікуваної ефективності, а з поставлених цілей, ресурсів та обмежень.