

СУТНІСТЬ BTL-КОМУНІКАЦІЙ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЇХ ОРГАНІЗАЦІЇ

Скригун Н. П.

к.е.н., доцент

Копиленко А. А.

студентка

Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Анотація. Розглянуто BTL-комунікації як інструмент рекламування товарів та послуг. Встановлено, що BTL-реклама є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє встановлювати зв'язок із клієнтами особисто у місцях продажу. Надано практичні рекомендації щодо впровадження BTL-комунікації у рекламну діяльність підприємства.

Ключові слова: маркетинг, реклама, BTL-комунікації, комунікаційна політика.

BTL-реклама (від англ. below-the-line) – сукупність ринкових зв'язків, що відрізняється від прямої реклами ATL (від англ. above-the-Line) способом впливу на цільову аудиторію, так звана «непряма реклама» [2]. Як правило, інструменти BTL дозволяють встановлювати зв'язок із учасниками рекламних дій особисто, безпосередньо в точках продажів, проте також BTL включає в себе інструменти, що спонукають збут, але не завжди пов'язані з безпосередньо особистими контактами, наприклад товарознавство, викладка та прямі поштові розсилки. BTL-реклама завдяки доступності, оригінальності та особистому підходу до кожної людини з легкістю створює емоційні образи, що згодом впливають на його вибір не тільки при купівлі, але і у життєвих ситуаціях [1].

Звичайно, більшість сучасних акцій спрямовані на вирішення короткострокових завдань, але BTL-реклама може допомогти також і в

досягненні такої довгострокової мети, як створення і підтримка іміджу марки за допомогою special events (спеціальні заходи) [1]. BTL включає в себе такі інструменти, як: стимулювання збуту серед торгових посередників (trade promotion); стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion); прямий маркетинг (direct marketing); спеціальні заходи (special events); партизанський маркетинг (guerrilla marketing); POS-матеріали (реклама у точках продажу); трейд-маркетинг [2].

BTL як один з різновидів реклами, є сукупністю дій, націлених на зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією з головною метою – завоювання довіри клієнтів та збільшення продажів своєї продукції. Основні цілі та завдання проведення BTL-реклами: збільшення лояльності споживачів до продукту та створення кращих умов для продажу; збільшення продажів у певний період часу (новорічні свята тощо); стимулювання інтересу до продукту та підвищення його впізнаваності серед осіб, які приймають рішення про закупівлю; стимулювання пробних закупівель; зміцнення іміджу бренду; коригування цінової політики стосовно кожної групи товарів [2].

Проведення заходів BTL-індустрії включає 5-ть етапів, кожний з яких описано детально далі. На першому етапі створення BTL-реклами обираються цілі та завдання промо-акцій. Слід зауважити, що цілі та завдання клієнта повинні збігатися з цілями та завданнями рекламного агентства, адже за умови неспівпадіння результати акції будуть нижчими за очікувані. Під час другого етапу необхідно вивчити якості та властивості рекламованого продукту, знайти відмінності товару підприємства від інших товарів-конкурентів на даному ринку. Метою цієї дії є наповнення продукції емоціями для того, щоб у подальшому викликати певні асоціації у потенційного споживача, адже здійснюючи покупку, клієнт купує не предмет, він купує свої власні емоції, пов'язані з тим чи іншим товаром. Третій етап – коректне обрання вибору місць продажу. Особливо важливо виділити групу покупців, що проходять через потенційні місця продажів. Знаючи, для кого проводиться акція, легко визначити, де збираються споживачі товару. Також для того, щоб BTL-захід не

пройшов непоміченим необхідно поширити інформацію відповідним способом. Вибір засобів інформування відштовхується від цільової аудиторії заходу. Якщо це презентація для партнерів або спеціально запрошених гостей, то необхідно скористатися директ-маркетингом і розіслати запрошення особисто кожному з коротким описом програми, місцем і часом заходу. Якщо акція проводиться для широкого кола осіб, потенційних споживачів або певного сегмента цільової аудиторії, то краще задіяти ЗМІ та розробити рекламне повідомлення із закликом відвідати захід, короткою програмою, його місце проведення та часом [1]. Метою четвертого етапу є об'єднання в голові покупця запропонованого товару та позитивних емоцій, що виникають у нього, коли він бачить товар у магазині. Для цього необхідно зіставити всі позитивні риси та переваги товару і позитивні асоціації, що він викликає у споживача. Під час останнього, п'ятого, етапу необхідно розробити безпосередньо шоу, а саме: підготовка POS-матеріалів і використання мерчандайзингу у викладенні товару, підбір, навчання та координація промоутерів, підготовка відео- та фотоматеріалів тощо [1].

У результаті проведення BTL-реклами можна досягти поставлених цілей, тобто підприємство зможе зацікавити потенційного клієнта своїм товаром та привести його до етапу покупки, підкреслюючи при цьому усі вигоди товару та не комунікуючи із споживачем. BTL-реклама – це про створення стійких та позитивних асоціацій у покупця для того, щоб у майбутньому він без вагань обирав товар певного виробника.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. BTL-коммуникации: виды, примеры, каналы. URL <https://cutt.ly/3TEkeVA>