414

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

#### Анна Демидок Національний університет «Острозька академія»

**Острог, Україна**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ATL TA BTL РЕКЛАМИ**

*У науковому дослідженні подана характеристика маркетинговим комунікаціям, зокрема концепції ATL та BTL-реклами. Розглянуто особливості кожної з типів рекламної комунікації.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, ATL-реклама, BTL-акції.*

*В научном исследовании представлена характеристика маркетинговым коммуникациям, в частности концепции ATL и BTL- рекламы. Рассмотрены особенности каждой из типов рекламной коммуникации.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, ATL-реклама, BTL-*

*акции.*

*In a scientific study presented characteristics marketing communications,*

*including the concept of ATL and BTL-advertising. The features of each type of advertising communication are described.*

*Keywords: marketing communications, ATL-advertising, BTL-promotion.*

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. Також, тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу.

Перш за все, варто зауважити, що маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив організації на внутрішнє й зовнішнє середовище, з метою створення сприятливих умов для стабільної її прибуткової діяльності на ринку [2, 112].

415

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

Комплекс маркетингових комунікацій – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [5, 25]. Комплекс ефективних маркетингових комунікацій необхідний для створення лояльності споживачів.

У новітньому маркетингу важливої ролі набуває інтегративна характеристика маркетингових комунікацій. У цілому, інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [5].

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається і в ХХІ ст. Вона трансформувалась у принцип TTL-реклами. TTL (trough the line – крізь лінію) сучасне трактування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, який формується завдяки ATL- (above the line – над лінією) та BTL-реклами (below the line – під лінією).

ATL (above the line – над лінією) – це традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або торговою організацією з виконанням платних рекламних замовлень за посередництвом преси, радіо і телебачення, кіно та зовнішньої реклами.

416

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

BTL (below the line – під лінією) – рекламна діяльність і заходи з просування, які включають стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю, участь у виставках, реклама в мережі Інтернет [1, 612].

У ATL та BTL різні завдання: з допомогою методів ATL компанія будує бренд, створює легенду, викликає у споживачів визначених асоціацій. А методи BTL на практиці втілюють характер цього бренду. BTL є основною складовою маркетингу комунікацій. Причиною такої високої ефективності BTL акції є те, що вона безпосередньо спрямована на цільову аудиторію і проводиться в основному на місці продажу, тобто під час прийняття рішення про покупки. BTL-акції справді ефективні, тому що цей тип реклама звертає увагу споживача

на відмінні властивості продукту.

До основних інструментів BTL-акцій належать: 1) виставки; 2) директ-пошта; 3) POS-матеріали (місце продажу); 4) стимулювання збуту серед торгових посередників; 5) стимулювання збуту серед споживачів; 6) прямий маркетинг; 7) special events; 8) промо-акції;

1. роздача листівок; 10) брендингові вечірки; 11) анімовані промо-акції і багато іншого [3, 36].

З точки зору комунікативної ефективності особливо відрізняється така BTL-технологія як «подарунок за покупку», цей інструмент здатний збільшити рівень продажу в кожній торговельній точці вдвічі.

Максимальні результати будь-якої рекламної кампанії можна досягти у разі комплексного застосування ATL і BTL але, важливо зазначити, що BTL технології універсальні [3].

Таким чином, варто виділити основні цілі та завдання проведення BTL-акцій :

* Стимулювання проб, перших та повторних закупівель;
* Коригування цінової політики щодо кожної групи товарів;
* Зміцнення іміджу бренду;
* Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її пізнаваності;

417

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

* Збільшення продажу;
* Поліпшення знань про торгову марку.

Отже, заходи ATL та BTL базуються на рішеннях, для яких не існує обмежень, що можуть поєднувати нестандартне застосування класичних методик, що довели свою ефективність, і принципово нових інструментів і прийомів, запозичених з інших сфер життя (театр, кінематограф, спорт, релігія, наука тощо). Вражаючими результатами, які приносять саме BTL-проекти є миттєве й глибоке проникнення у свідомість споживача (радикальне зростання пізнавання марки й стрибкоподібне збільшення продажів) і перетворення споживача в прихильника бренду (експрес-формування лояльності й прихильності).

#### Література

* 1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] /Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
  2. Бутенко, Н.В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н.В.Бутенко. – К. : ПЦ «Київський ун-т», 2004. – 140 с.
  3. Микитина, Л.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособ. / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич. – Томск: Изд-во Томского университета, 2011. –120 с.
  4. Павленко, А.Ф. Маркетинг [Текст]: підруч. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
  5. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / Т.О. Примак. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.