

Секція проблем економіки і прикладної математики

СУЧАСНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ

*Петрацук С. А., Ковтун І. І. Хмельницький національний університет
E-mail: dr.igorkovtun@gmail.com*

Залежно від використовуваних засобів розміщення реклами та використання творчого підходу виділяють ATL- та VTL-рекламу.

Свого часу кращим рішенням був метод, що називається ATL – above the line (англ. над лінією). ATL – термін, який використовується для позначення рекламної інформації, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама (банери, брендмауери, сіті-лайти тощо) і реклама на транспорті, а також стандартна друкована продукція (буклети, листівки тощо) [1].

Сьогодні – це стандарт де-факто в рекламі. Сучасним ефективним методом реклами є метод VTL. VTL – below the line (англ. під лінією) – це оригінальний рекламний продукт, що виходить за рамки простого розміщення в традиційних засобах масової інформації. VTL включає все різноманіття реклами, яку часто характеризують такими термінами, як нестандартна, високотехнологічна, малобюджетна. Приклади VTL: міські свята і спеціальні клубні вечірки; носії, вписані в навколишнє середовище; дегустації, лотереї тощо (рис. 1). VTL не менш, ніж традиційна реклама, вимагає креативного підходу, професійних знань і обліку установок споживачів.



Рис. 1. Приклади VTL-реклами

Формат BTL-реклами може відрізнитися. Це може бути проведення благодійної акції, безкоштовних відкритих тренувань. Або ж це можуть бути класичні промоутери з рекламними листівками. Сюди ж відноситься проведення яскравих подій або участь в таких подіях в якості спонсора та/або інформаційного партнера. Також в якості інструменту BTL-просування можуть виступати стенди, вивіски, всілякі покажчики (рис. 2). При цьому основна ідея BTL-комунікацій – це вплив безпосередньо на цільову аудиторію. Умовно кажучи, виробник спортивного одягу організує який-небудь місцевий масовий напівмарафон. Фактично всі бігуни – цільова аудиторія для такої компанії.

При організації BTL-маркетингу також як і в класичній масовій рекламі важливо, щоб всі промо-матеріали були цікавими і якісними. Наприклад, зараз вже нікого не здивувати промо-листівками. Потрібно якось цікавіше це упакувати, щоб викликати жвавий інтерес у покупця. Завдання дизайнера – зачепити увагу потенційного клієнта та виділитися із загальної маси однотипної і нудної реклами [2].

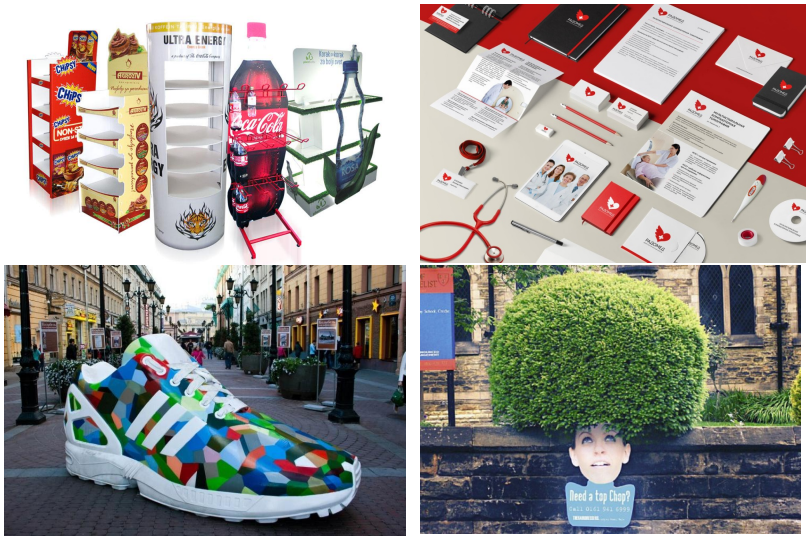


Рис. 2. Інструменти BTL-просування

Поділ на ATL- і BTL-рекламу відбувся наступним чином. Провідна компанія на ринку товарів широкого вжитку Procter & Gamble, спланувавши загальну суму рекламного бюджету, стала розподіляти його на різні засоби масової інформації: телебачення, журнали, щити на вулицях тощо. В результаті була отримана сума, яка виявилася

менше запланованого обсягу рекламного бюджету, однак більше витрачати на рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ) було нецільно. Маркетологи «провели лінію» і написали під нею залишок коштів. Його вирішили направити на роздачу зразків, проведення лотерей тощо. Частина коштів, які були заплановані на масову рекламу, виявилася «над лінією», а гроші на заходи щодо стимулювання покупок – «під лінією».

Характеризуючи рекламу ATL і BTL, відзначають, що перший вид реклами – традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість покупця без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або організацією торгівлі. BTL-реклама передбачає встановлення більш тісних відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість і залученість покупця в комунікацію з товаром та брендом.

В цілому, методи BTL пов'язані з активностями, що не відносяться до мас-медіа. Поняття зародилося, коли було відзначено, що подібні заходи не передбачають комісії рекламного агентства. Саме тому витрати виявляються «нижче лінії» в рахунку, який агентство виставляє замовнику [3]. У цей метод так само входять інші інструменти – прямий маркетинг, стимулювання збуту. Ключовим моментом тут є пряма комунікація, тобто конкретний список адресатів (пряма поштова розсилка) і т.п. Однак, на сьогодні ані класична ATL-реклама, ані багаточисельні BTL-інструменти вже не забезпечують того ефекту, що раніше. Тому спеціалісти відділів маркетингу стали застосовувати нові комбінації ATL и BTL-інструментів.

Такий формат найбільш актуальний сьогодні при просуванні товарів щоденного попиту, а також в інших висококонкурентних сферах (страхування, фінанси, телекомунікації тощо). Комбіновані ATL/BTL інструменти добре зарекомендували себе в тих випадках, коли потрібно подати товар чи послугу максимально яскраво і оригінально, виходячи за рамки традиційних рекламних концепцій.

Література

1. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение ATL- и BTL-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – Омск : ОГТУ, 2009. – № 2. – С. 206–208/
2. Камеко П. Д. BTL коммуникации в стратегии продвижения бренда / П. Д. Камеко / StudNet. – М. : ООО «Электронная наука» – 2020. – № 4. – С. 129–130.
3. Царенко Е. С. Интеграция инструментов BTL-маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций / Е. С. Царенко / Российское предпринимательство. – 2012. – Т. 13. – № 18. – С. 82–88.