

**Волк Катерина Олегівна,**  
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

## ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ BTL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОМОУШН-АКЦІЙ

*Розглядаються особливості BTL-реклами як промоушн-акції, аналізується реалізація BTL-технологій в основних видах ЗМІ.*

**Ключові слова:** BTL-технології, промоушн-акція, ЗМІ.

*Рассматриваются особенности BTL-рекламы как промоушн-акции, анализируется реализация BTL-технологий в основных видах СМИ.*

**Ключевые слова:** BTL-технологии, промоушн, СМИ.

*The article examines the features of BTL-advertising campaign, analyzed the implementation of BTL-technologies in basic media.*

**Key words:** BTL-technology, promotion, media.

Сучасний український ринок рекламних товарів та послуг надзвичайно насичений, і завоювання потенційного споживача традиційними засобами реклами (ATL-технологіями) стають малоефективними. Постійний ріст конкуренції та специфічність комерційних послуг викликають потребу в нових, більш ефективних методах просування, якими є BTL-технології.

Для того, щоб споживач рекламної інформації зміг зробити вибір між конкуруючими товарами, безсумнівно, потрібен особистий контакт між виробником, рекламодавцем і споживачем. Цей контакт можуть забезпечити BTL-комунікації, які надають можливість ознайомитись з товаром безпосередньо, апробувати його функціональні можливості. BTL-технології, на відміну від ATL, надають змогу впливати індивідуально на кожного спожи-

вача, є засобом активного впливу на безпосередній процес продажу товарів та послуг.

На початку свого розвитку BTL-реклама трактувалась як сукупність різних носіїв реклами, які існують як додаток до преси, ТБ, радіо, кіно і зовнішньої (та транспортної) реклами. Сучасне трактування BTL-технології суттєво відрізняється від традиційного:

1. BTL – це один з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, що припускає двосторонній інтерактивний процес спілкування продавця і споживача безпосередньо в місцях продажу [1].

2. BTL є сукупністю дій, спрямованих на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції.

Сьогодні на українському ринку товарів та послуг BTL-технології використовуються як інструмент швидкого збільшення продажів, що має назву «trade marketing». Промоушн передбачає безпосередній контакт зі споживачами, тому головною фішкою його є промо-акції, на яких відбувається знайомство покупця з продукцією. Найчастіше до промо-акцій вдаються ті, хто хоче підвищити обсяги продажів. Також деякі дослідники називають BTL-технології промо-акціями [2].

Промоушн – це один з видів маркетингу, який займається стимулюванням збуту продукції [3]. Основна мета промоушн полягає у приверненні уваги до тієї чи іншої марки товару максимального числа споживачів. В BTL-технологіях зацікавлений виробник товарів та послуг, адже вони реалізують декілька важливих стратегічних завдань: 1) збільшують обсяги продажів продукції; 2) здійснюють розробку брендів та популярних торгових марок; 3) ефективно вводять нові товари та послуги на ринок.

Для ефективної взаємодії між виробником та споживачем товарів та послуг методами BTL-технологій найчастіше використовують засоби масової інформації (ЗМІ). Адже медіа-засоби оперативно інформують про продукт (послугу), формують в свідомості привабливий образ та збільшують лояльність до торгової марки.

Існує перелік базових ЗМІ, які активно використовуються розробниками BTL-технологій:

1. Друковані ЗМІ. Це оптимальний варіант подачі інформації та реклами для аудиторії. Щоденно виходить тисячні тиражі га-

зет та журналів, щораз більше до газет додають листівки з цінами, акціями у супермаркетах та торгових центрах. Деякі споживачі зазвичай ігнорують сторінки з рекламою, але в більшості випадків такого роду реклама є досить ефективною.

2. Радіо. Досить поширений засіб рекламування тих чи інших ВТЛ-акцій. Оголошуються повідомлення про дату, місце та час проведення конкретної акції, з метою апробування товарів та послуг.

3. Телебачення. Також для реалізації ВТЛ-технологій використовують телевізійну рекламу та іміджеві телепередачі. Наприклад, на регіональних каналах досить часто виходять в ефір відеоролики з тематичним сюжетом з інформацією про дату, місце, час проведення промоушн-акції, про спонсорування соціальних акцій регіональними підприємствами тощо.

4. Зовнішня реклама. Дієвим способом залучення потенційних покупців до ВТЛ-акцій комерційної компанії є рекламне інформування на біл-бордах, транспортних засобах, сіті-лайтах та рекламних щитах.

Таким чином, ЗМІ відіграють ключові роль у реалізації ВТЛ-технологій як промоушн-акції, адже дозволяють проінформувати значну частину споживачів про товари та послуги, створити сприятливий імідж для підприємств та проконтролювати дієвість рекламної кампанії в цілому.

#### **Література:**

1. Види промоушн-акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coral-promo.ru/vidi-promoushena.html>. – Назва з екрану.

2. Промоушн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coral-promo.ru/Promoushn.html>. – Назва з екрану.

3. ВТЛ или маркетинговые услуги: разборки по понятиям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ippnou.ru/article.php/docs/product/invproject/docs/article/docs/article/article.php?idarticle=002092>. – Название с экрана.