

Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця. – Луцьк., 2009. - № 23. – С. 48-52. – (Серія «Філологічні науки. Літературознавство»).

УДК 659.113:659.16.004

Г. В Охріменко – викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія»

Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок

Роботу виконано на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія»

У статті розглядаються поняття BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються як допоміжні засоби реклами під час реалізації стратегій просування товару на ринку – стратегії проштовхування та стратегії протягування.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікативна стратегія просування товару, реклама, стимулювання збуту.

Охрименко А. В. Использование BTL-рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной стратегии продвижение товара на рынок. В статье рассматриваются понятия BTL-рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые используются в качестве вспомогательных средств рекламы во время реализации стратегий продвижения товара на рынке – стратегии проталкивания и стратегии протягивания.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникативная стратегия продвижения товара, реклама, стимулирование сбыта.

Okhrimenko H. V. The use of BTL-advertising and integrated marketing communications in publicity strategy of advancement of commodity to the market. In the article examined the concepts of BTL-advertising and computer-integrated marketing communication, which are used as auxiliary facilities of advertising during realization of strategies of advancement of commodity at the market – strategy of pushing through and strategy of reaching.

Keywords: marketing communications, communicative strategy of advancement of commodity, advertising, sales promotion.

Український ринок товарів та послуг достатньо насичений у найрізноманітніших сферах, видах та цінових категоріях. Увійти на ринок та переконати споживачів у якості товару та втримати пріоритетні позиції для виробника стає все складніше, хоча має максимум переваг: збільшити обсяг продажу; завоювати певну частину ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи; ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; створити або підтримувати образ інноваційної організації. Та сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами. Тому одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [2, с. 112].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Тому метою даного дослідження є розгляд використання сучасних маркетингових комунікацій як єдиної інтегрованої системи при розробці рекламної стратегії просування товару на ринок.

Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути низку завдань:

1) розкрити суть просування або промоушн товару як складової маркетинг-міксу (4P – «Product – товар», «Price – ціна» «Place – місце» «Promotion – просування»).

2) охарактеризувати основні стратегії просування: стратегія прощтовхування, стратегія протягування, комбінована стратегія.

3) пояснити суть інтегрованим маркетинговим комунікаціям та BTL-реклами та їх значення при плануванні рекламної стратегії просування товару на ринок.

Класична теорія маркетингових комунікацій акцентує увагу на рекламі як основному інструментарію поряд з стимулюванням збуту, персональним продажем, директ-маркетингом та суспільними зв'язками (паблік рилейшнз). Ф. Котлер виводить всі інструментарії маркетингових комунікацій саме з реклами і приписує їй четверту складову маркетинг-міксу – просування або промоушн товару [4, с. 27].

Просування або промоушн – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [9].

Організація ефективної співпраці у системі «виробник-посередник-споживач» потребує від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну рекламну стратегію просування товару та впливу на посередника (споживача) варто обрати. Виокремлюють такі рекламні стратегії просування товарів:

- Стратегія прощтовхування («push marketing») передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товару. Для реалізації цієї стратегії фірма може використовувати наступні засоби: 1) надання права ексклюзивного збуту на певній території; 2) оптові знижки; 3) оплата витрат за гарантійним

обслуговуванням; 4) надання рекламних матеріалів і зразків товарів; 5) виділення коштів на стимулювання збуту; 6) поставка товарів за рахунок фірми; 7) навчання персоналу, конкурси з продажу.

- Стратегія протягування («pull marketing») передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою. Для реалізації стратегії протягування фірма може використати такі заходи: 1) реклама товару або марки; 2) надання безкоштовних товарів; 3) купони, які надають право повернення частини грошей.

- Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії проштовхування [5].

Вибір рекламної стратегії просування залежить від таких факторів: 1) цілі організації: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні відомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія протягування може виявитися оптимальною; 2) тип товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживачів товарів — стратегії протягування. При цьому недостатня увага до формування лояльних посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником зусиль щодо просування товарів); 3) життєвий цикл товару: на етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару. На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду потребує підтримування поінформованості споживачів про

марку; 4) цільова аудиторія та обсяги ринку: якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за стратегією протягування, якщо навпаки — за стратегією проштовхування.

В 90-х роках ХХ століття відбувається перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментаріїв до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені (Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчілль, П. Сміт), що вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів і послуг у тогочасних умовах ринку.

У монографії «Маркетингові комунікації. Комплексний підхід» Поль Сміт визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [7, с. 35].

Багато вітчизняних компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається і в ХХІ столітті. Вона трансформувалась у принцип TTL–реклами.

TTL (through 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).

Розподілення на ATL– та BTL– рекламу відбулося наступним чином: одна з провідних компаній на ринку FMCG (fast moving consumer goods) – Procter&Gamble, спланувала загальну суму рекламного бюджету, стала розподіляти засоби – на телебачення, журнали, зовнішню рекламу на вулицях. В результаті отримала сума менше, ніж запланований обсяг рекламного бюджету, але вкласти більше в рекламу в ЗМІ було недоцільно. Маркетологи «провели лінію» і під нею написали залишок, який було вирішено направити на роздачу зразків, проведення лотерей. Таким чином, частина засобів, відведених на масову рекламу, опинилася над лінією, а гроші на заходи зі стимулювання споживачів – під лінією [4, с. 269].

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.

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 Інтернеті [1, с. 612].

Традиційно до BTL фахівці відносять демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи у вигляді презентацій, семінарів, прес-конференцій, вечірок тощо, а також лотереї, конкурси, стимулювання продажу товарів, спонсоринг, сувенірну продукцію, дизайн упаковки, мерчендайзинг, рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Інтернет тощо), використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично всі дії, які сприяють просуванню товарів на ринок [3, с. 27].

Проте й досі ніхто так і не спромігся однозначно визначити, що залишилося під лінією і як іще можна було б назвати BTL. Так наприклад, Дж. Берет [1] та А. Клімін [3] вбачає в цьому просто символ просування, а П. Сміт [7] чомусь називають те, що опинилося під лінією, паблік рилейшнз у широкому сенсі цього слова. Залежно від поглядів конкретних дослідників

з'являються або зникають деякі елементи BTL, але сутність цієї класифікації не змінюється.

Отже, визнається, що BTL – це елемент реклами, який є частиною довготермінової стратегії виведення марки на ринок. Він передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Щоб ефективно провести BTL-акцію, необхідно оцінити цільову аудиторію, характеристики товару, що його просувають на ринку продажу, визначити час і терміни проведення акції, місце її проведення, вивчити систему розподілу товару, ті канали отримання споживачами інформації про товар, якими користуються потенційні споживачі даної цільової аудиторії, з'ясувати, які нові канали поширення інформації про товар та акцію на його підтримку можна урухомити тощо. Як показав досвід розвинених країн, наприкінці 90-х років XX століття на BTL припадало близько 70% загального обсягу витрат виробників у сфері засобів масової інформації [8].

Тому комплекс просування товару за допомогою BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій – це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Існує п'ять етапів процесу просування.

Етап 1. Визначення цілей просування. Можливі цілі просування: інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де придбати товар, про новий товар, нагадування про фірму та інші її товари); стимулювання збуту товару; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

Етап 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування; стратегія фірми; цільова аудиторія; тип товару; етап життєвого циклу товару; обсяг ринку та його концентрація; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

Етап 3. Розробка стратегії просування. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

- Стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії.
- Стратегія зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників.
- Стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування. Виділяють п'ять методів складання бюджету просування: метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.

Етап 5. Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу.

Отже, для того, щоб досягти успіху підприємства мають не лише чітко дотримуватися розробленої рекламної стратегії просування товару та утримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Вони повинні також зважати на комплексну комунікативну політику маркетингу, яка вже давно не вичерпується стандартними рекламними кампаніями, а потребує інтенсивного використання елементів ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / 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. : ВПЦ «Київський ун-т», 2004. — 140 с.
3. Климин А. Медиапланирование своими силами [Текст] / А. Климин. — М. ; СПб : Питер, 2007. — 192 с. — (Готовые маркетинговые решения (+CD)).
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид. доп. і перероб. — К. : КНЕУ, 2004. — 524 с.
5. Пісоцька Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Пісоцька. — К., 2005. — Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i509](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i509). — Заголовок з екрану.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 200 с.
7. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р. Смит; пер. с 2-го англ. изд. — К. : Знання-Прес, 2003. — 796 с.

8. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. – Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27624.doc.htm). – Заголовок з екрану.
9. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html](http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html)/ - Назва з екрану.