

## Оценка эффективности применения ВТЛ-технологий

*Цветкова Юлия Александровна*

*Филиал ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» в г. Смоленске*

*студент*

### Аннотация

В данной статье затронута проблема, связанная с эффективностью применения ВТЛ-технологий для продвижения товаров и услуг. Представлена сравнительная характеристика ВТЛ и АТЛ-технологий. Освещены основные инновации в сфере ВТЛ, которые повысят эффективность проводимых маркетинговых кампаний.

**Ключевые слова:** АТЛ-технологии, ВТЛ-технологии, инновации.

## Evaluating the effectiveness of BTL technology

*Tsvetkova Julia Alexandrovna*

*National Research University MPEI, Smolensk Branch*

*student*

### Abstract

This article addresses a problem related to the effectiveness of the use of BTL-technologies for the promotion of goods and services. The comparative characteristics of BTL and ATL technologies are presented. Highlights the main innovations in the field of BTL, which will increase the effectiveness of ongoing marketing campaigns.

**Keywords:** ATL technology, BTL technology, innovations.

Современный рынок товаров и услуг чрезвычайно насыщен и завоевать потенциального потребителя становится всё труднее. Традиционные средства воздействия на потребителя (АТЛ-технологии) становятся менее эффективными. На рынке постоянно появляются новые услуги с более выгодными условиями, что обусловлено высокой конкуренцией. Таким образом, с каждым годом наблюдается рост конкуренции, а также неэффективность традиционных средств продвижения товаров и услуг, что обуславливает необходимость поиска более эффективных технологий и инструментов продвижения. Следовательно, применение ВТЛ-технологий является актуальным направлением в деятельности современных компаний.

ВТЛ-технологии в отличие от АТЛ-технологий имеют более персонализированный характер и используются для продвижения товара или услуг определенному кругу лиц. Для того чтобы определить преимущества применения ВТЛ над АТЛ необходимо провести сравнительный анализ данных технологий. В качестве критериев сравнения

были предложены следующие: двусторонняя связь, возможность составления психологического портрета потребителя, нестандартная форма подачи, побуждение к ответной реакции. Сравнительная таблица ВТЛ и АТЛ-технологий представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ВТЛ и АТЛ-технологий

<b>Критерий сравнения</b>	<b>АТЛ</b>	<b>ВТЛ</b>
Стимулирование продаж	да	да
Создание положительного имиджа организации	да	да
Характер направленности на аудиторию	массовый	индивидуальный
Персонализированный характер взаимодействия продавца и покупателя	нет	да
Двусторонняя связь	нет	да
Возможность составления психологического портрета потребителя	нет	да
Нестандартная форма подачи	нет	да
Побуждение к ответной реакции	нет	да
Проведение промо-акций	нет	да

В ходе проведения сравнительного анализа выше представленных маркетинговых методов коммуникации было выяснено, что ВТЛ-технологии имеют преимущество в личных продажах, чем АТЛ, которые в большей мере характеризуются направленностью на массового потребителя. В ходе применения ВТЛ-технологий появляется возможность составления психологического портрета потенциального клиента, что дает конкурентное преимущество в анализе его потребностей и выявлении определенной линии поведения с ним. Данный вид коммуникации побуждает потребителя к ответной реакции, которая позволяет учитывать его интересы и определять его заинтересованность в приобретаемой продукции или услугах. Таким образом, возрастает эффективность применения ВТЛ-технологий в сравнении с АТЛ [1].

Эффективность применения ВТЛ-технологий как инструмента продвижения товаров и услуг характеризуется ростом его доли на российском рынке. Данное утверждение подтверждается исследованием, проведенным Российской Ассоциацией Маркетинговых Услуг (РАМУ) в 2017 г. Наблюдается положительная динамика маркетинговых услуг в 9% (рисунок 1).

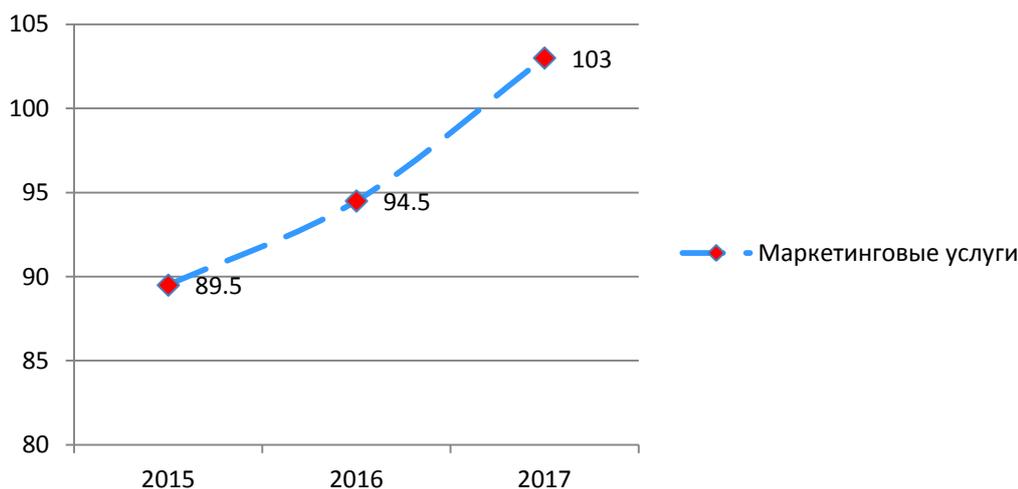


Рисунок 1 – Рынок маркетинговых услуг в динамике за 2015-2017 гг.  
(млрд. руб.)

Диаграмма использования различных видов маркетинговых услуг, представленная на рисунке 2, показывает, что POSM & In-Store Visual Communications, Trade Marketing и Digital Marketing являются наиболее востребованными и часто используемыми инструментами на рынке BTL-технологий [2].

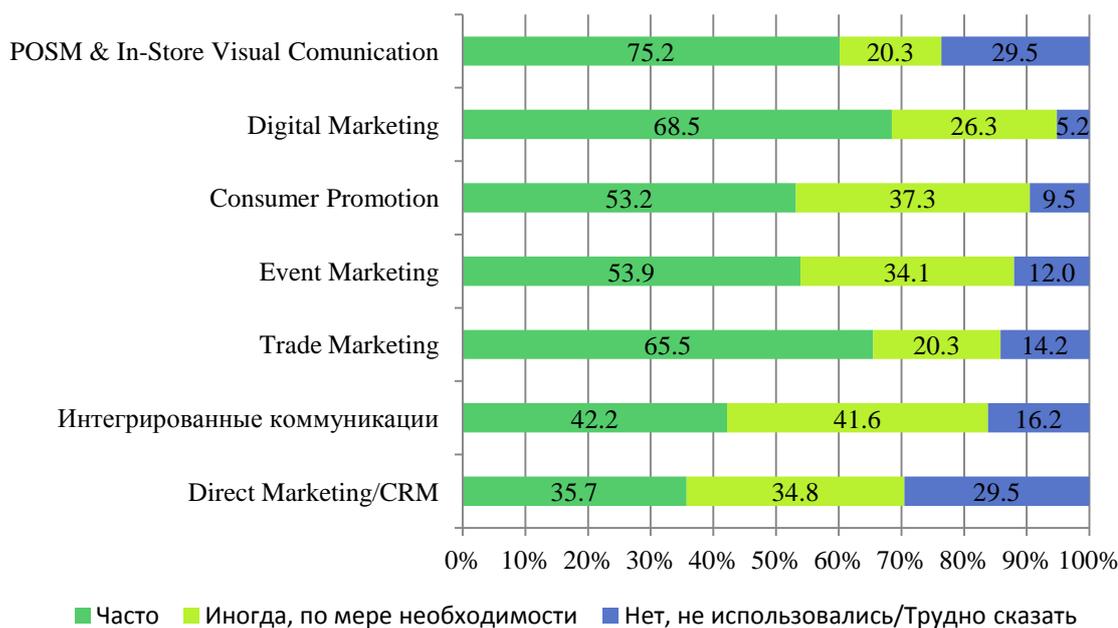


Рисунок 2 – Использование различных сегментов рынка BTL (%)

Рост влияния BTL-технологий на многие маркетинговые компании связан также и с появлением инноваций в данной сфере. Ближайшие три года будут преобладать такие тренды как роботы-промоутеры, использование VR-технологий и QR-кодов.

Роботы-промоутеры постепенно заменяют людей. Безусловно, роботы вызывают огромный интерес: на отраслевых выставках и конференциях они, как правило, привлекают к стендам компаний целый поток посетителей.

Компания АльфаLED создала робота-промоутера «Кики», способного ответить на вопросы о продуктах или услугах бренда, который она представляет. В ближайшее время многие организации начнут активно использовать роботов-промоутеров на различных ивентах.

Стоит также отметить, что для некоторых сегментов крупного бизнеса со сложным продуктом данный инструмент продвижения не сможет заменить хорошо обученный человеческий персонал.

Использование VR-технологий среднестатистическим пользователем массово затруднено из-за их большой стоимости. Будут популярны различные маркетинговые ходы с использованием соответствующих продуктов. Сегодня прогрессивные бренды уже часто пользуются этой технологией при выстраивании коммуникации с целевой аудиторией: например, McDonald's смоделировал коробки для Happy Meal таким образом, что из них можно собрать VR-очки, а IKEA разработала приложение VR Experience, в котором пользователь может обустроить кухню реальных размеров.

Еще один инструмент BTL-технологии QR-код является доступным для средних компаний. Технология вполне может если не заменить полностью, то частично разгрузить консультантов в торговых залах. В ближайшие годы возможен сценарий, когда этот инструмент станет привычным явлением для среднестатистического пользователя. В такой ситуации веб-страница с информацией о товарах, акциях и специальных предложениях со встроенным кодом обойдется средней компании дешевле, чем персонал, одетый в качественную брендированную форму, информационный стенд и другие POS-материалы [3].

Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод о высокой эффективности применения BTL-технологий в сравнении с ATL-технологиями, которые теряют доверие у современного потребителя товаров и услуг. BTL обладает большими преимуществами в сравнении с традиционными методами продвижения и характеризуется положительной динамикой развития.

### **Библиографический список**

1. ATL & BTL. Что за чертой? URL: [http://www.marketch.ru/notes\\_on\\_marketing/marketing\\_tactics/atl\\_btl/](http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/atl_btl/) (дата обращения: 18.03.2019)
2. АКАР | Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 20.03.2019)
3. Настоящее и будущее BTL: из 2017 в 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/btl-blits-29538.html> (дата обращения: 23.03.2019)