

**Царенко Елена Сергеевна**

аспирантка,

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

carenko\_071@mail.ru

# интеграция инструментов **btl**-маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций

Аннотация

В статье рассматривается процесс интеграции технологий BTL-маркетинга в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, определены инструменты его практического внедрения.

**Ключевые слова:** BTL-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, TTL-коммуникации, ATL-коммуникации, оценка эффективности мероприятий

**И**нтегрированные маркетинговые коммуникации – это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, которая объединяет три направления каналов коммуникаций – ATL<sup>1</sup>, BTL<sup>2</sup>, PR<sup>3</sup>. Цель такого интегрирования состоит в установлении и поддержании определенных, запланированных этой организа-

цией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, в формировании у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей (7).

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяют все средства маркетинговых коммуникаций, направляя при этом целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. ИМК обеспечивают синергию посредством координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений. В результате повышается эффективность маркетинговой деятель-

<sup>1</sup> ATL-реклама включает в себя пять составляющих: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). – Прим. ред.

<sup>2</sup> К BTL-рекламе относят различные формы стимулирования сбыта: прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т.п. – Прим. ред.

<sup>3</sup> PR (от англ. public relations) – связи с общественностью. – Прим. ред.

ности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные.

В настоящее время в специальных исследованиях по изучаемой проблеме сформулированы два принципа интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций (13).

### **Первый принцип интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций**

Первый принцип – планирование, использование и оценка результатов использования каждого из инструментов отдельно от остальных. При этом применение каждого из инструментов подчиняется общей стратегии продвижения и не противоречит ей. Именно так традиционно и организовывается работа отделов рекламы значительной части российских компаний.

При этом в качестве «дифференцированных элементов» выступают стратегический и функциональный уровни, конкретные области маркетинга (цена, товар, продвижение, сбыт) и функциональные области коммуникаций (ATL, BTL, PR).

В качестве «дифференцированных элементов» внешней маркетинговой среды выступают макрофакторы, конкуренты, потребители, посредники и поставщики.

Указанным «дифференцированным элементам» соответствует информация, характеризующая текущее, ретроспективное и перспективное состояние маркетинговой среды через систему качественных и количественных показателей, каузальная информация, позволяющая дать характеристику причинно-следственным связям состояния элементов.

В рамках первого подхода, сформулированного Рождественским Н., соединение внешней и внутренней информации происходит на уровне разработки маркетинговой стратегии, которая формируется на основе системного изучения внешней и внутренней маркетинговой среды. Именно ее результаты дают основу для выбора коммуникативной стратегии и каналов коммуникаций.

То есть, интегрирование «дифференцированных элементов» происходит на стратегическом уровне и каждый инструмент коммуникаций подчиняется отдельно от остальных общей стратегии коммуникации.

Вследствие этого складываются следующие специфические черты процесса интегрирования маркетинговых коммуникаций, типичные для отечественных компаний:

- 1) значительное число работников, так как составляются индивидуальный план, бюджет, оценивается эффективность их использования, проводится контроль для каждого инструмента коммуникаций;
- 2) дублирование функций специалистов по коммуникациям;
- 3) долгий период прохождения информации;

В качестве  
«дифференцированных  
элементов» внешней  
маркетинговой среды  
выступают макрофакторы,  
конкуренты, потребители,  
посредники и поставщики

4) отсутствие взаимодействия и согласования между отдельными инструментами коммуникаций;

5) жесткая иерархичная система;

6) подчиненная роль маркетинговых коммуникаций в компании.

### **Второй принцип интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций**

Второй принцип предполагает включение кросс-инструментальных мероприятий, которые вбирают в себя использование нескольких BTL-технологий одновременного с параллельным применением элементов ATL и PR. Другими словами, в рамках комплекса коммуникаций происходит смешение инструментов, что позволяет воспринимать их как одноразовую акцию и как пиар-кампанию. Одновременно она выступает как спонсорская деятельность, и как стимулирование продаж и т.д.

Процесс интеграции «дифференцированных элементов» происходит не только на стратегическом уровне, но и на функциональном в виде создания интеграционных маркетинговых коммуникаций. Для этого используются одновременно все инструменты коммуникационной деятельности, объединенные в единую систему. В нее входят все мероприятия в пределах внешней, внутренней и интерактивной коммуникаций. Они формируют условия созда-

соединение внешней  
и внутренней информации  
происходит на уровне  
разработки  
маркетинговой стратегии

в рамках комплекса  
коммуникаций происходит  
смешение инструментов,  
что позволяет воспринимать  
их как одноразовую акцию  
и как пиар-кампанию

ния положительного имиджа компании в глазах определенной целевой аудитории, повышения узнаваемости, решения задачи обеспечения лояльности потребителей к тому или иному товару/услуге и т.д.

Поскольку BTL-технологии входят в систему маркетинговых коммуникаций, то алгоритм разработки BTL-кампании, в соответствие с авторским представлением, не отличается от общепринятого классического в маркетинге взгляда на методику формирования коммуникативной стратегии (Ф. Котлер, Е.П. Голубков, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Б.Д. Семенов, Ф.Г. Панкратов) (8), а проходит параллельно и является одним из элементов общей коммуникативной стратегии.

### **Оптимальный набор инструментов BTL-маркетинга**

Исходя из принципа, предполагающего внедрение кросс-инструментальных мероприятий, реализуемых рассматриваемого процесса интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций одним из нерешенных пока вопросов в рамках представленного алгоритма разработки BTL-кампании становится выявление оптимального набора BTL-технологий в комплексе всей системы маркетинговых коммуникаций.

Для решения этой задачи может быть использовано математическое моделирование, а именно – создание многофакторной математической модели выбора элементов комплекса BTL-маркетинга компании с использованием факторного анализа.

Исходя из выбранного метода исследования, были выявлены сочетания свойств информативных признаков, которые образуют несколько типов задач коммуникаций в зависимости от выбора, что позволяет сформировать различные виды комбинаций инструментов BTL-маркетинга.

Для этого охарактеризуем каждый тип BTL-технологий по выявленным наиболее информативным признакам (см. табл. на с. 86-87).

Базируясь на данных таблицы, в зависимости от цели маркетинговых коммуникаций, сформулированной на базе трех наиболее информативных признаков (а именно – жизненного цикла товара, ожидаемого эффекта от реализации, располагаемых средств компании) можно определить оптимальный набор инструментов BTL-маркетинга, которые будут реализованы в ходе проведения рекламных мероприятий и PR, в рамках реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

## **Вывод**

Вхождение BTL-технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает реализацию следующих этапов:

1) выбор форм коммуникаций в соответствии с потребностями целевой аудитории и выбор стратегии маркетинговых обращений (произведение выбора элементов TTL-коммуникаций: ATL, BTL, PR) и оптимального набора инструментов BTL-маркетинга;

2) включение наряду с инструментами ATL и PR, BTL в интегрированные маркетинговые коммуникации;

3) получение результатов от данного типа интеграции.

## **Литература**

1. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. – М.: АСТ, 2010.
2. Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. – 2011. – № 4. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/07/14/1267421182/3.pdf>.
3. Зеленый А. Event-маркетинг: дорогое удовольствие и долгосрочные перспективы (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru>.
4. Зундэ В.В. Концепция формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экономические науки, 2008.
5. Калиева О.М. Интеграция маркетинговых и информационных ресурсов как инструмент повышения эффективности управления предприятием // Вестник ОГУ. – 2007. – № 8.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
7. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник ОГУ. – 2010. – № 13.
8. Маркетинг: вопросы и ответы / Под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009.
9. Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. Панкрухина А.П. – М.: Омега-Л, 2008.
10. Микитина Л.В. Маркетинговые коммуникации / Л.В. Микитина, Т.С. Селе-

## Дифференциация ВТL-технологий по проявлению наиболее информативного признака (1, 2, 3, 14, 15)

Виды маркетинга	Этап ЖЦ рекламируемого товара		Эффект от реализации мероприятий			Бюджет коммуникационных мероприятий			
	внедрение/переводная часть	вторая часть фазы роста/зрелость	спад	краткосрочный	среднесрочный	долгосрочный	Малобюджетные мероприятия	Средний размер бюджета	Крупный размер бюджета
<b>Consumer Promotion (стимулирование сбыта среди потребителей):</b>									
– манипуляция с ценами: скидки, купоны, возврат и возмещение денег;	+	+	+	+				+	
– конкурсы и лотерей;	+	+	+	+			+		
– подарки;	+	+	+	+				+	
– распространение образцов.	+			+				+	+
<b>Direct Marketing (прямой маркетинг):</b>									
– Direct Mail (почтовая рассылка).		+			+		+		
– Телемаркетинг (телефонные звонки).		+			+		+	+	
– Мобильный или sms маркетинг (с помощью мобильной связи).		+			+		+	+	
– Электронный Маркетинг (e-mail marketing).		+			+		+		
Мерчендайзинг	+	+	+			+			+

Виды маркетинга	Этап ЖЦ рекламируемого товара			Эффект от реализации мероприятий			Бюджет коммуникационных мероприятий		
	внедрение/переводная часть	вторая часть фазы роста/зрелость	спад	краткосрочный	среднесрочный	долгосрочный	Малобюджетные мероприятия	Средний размер бюджета	Крупный размер бюджета
<b>Guerrilla Marketing (партизанский маркетинг):</b>									
– Вирусный маркетинг.		+			+		+		
– Эпатажный маркетинг.	+		+	+				+	
– Скрытый маркетинг. Product Placement Life Placement.		+				+	+	+	
– word-of-mouth – «сарафанное радио» и слухи;	+					+	+	+	
– Body Embedding – внедрение рекламы брендов в тело человека (пирсинг, тату)	+	+				+	+		
Выставочный маркетинг	+	+				+			+
<b>Event-маркетинг</b>									
– Special EVENTS	+	+				+		+	
– EVENT-мероприятия	+	+				+		+	

вич; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

11. Мощелкова В.Ю. Целесообразность и направления формирования комплекса маркетинга при реализации наукоемкого проекта создания промышленного оборудования // Электронный журнал Наука и образование. – 2011. – № 4. – С. 16. – <http://technomag.edu.ru>.

12. Потапенко А.Ю. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке хлебобулочной продукции // Автореф. дисс. на соиск. ст. к.э.н. – Екатеринбург, 2010.

13. Рождественский Н. Интегрирование инструментов маркетинговых коммуникаций: комбинирование вместо линейности (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/community/intellectual/689296>.

14. Третьякова Т.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций современных компаний на основе малобюджетных технологий // Автореф. дисс. на соиск. ст. к.э.н. – Ростов-н/Д, 2012.

15. Ханьшева Н. Стимулирующие акции: делать или не делать // Monitor. – 2009. – № 15.

16. Шаповалова И. Event –маркетинг: эффект присутствия (Электронный ресурс). – Режим доступа: [http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article\\_id=607](http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=607).

17. Zang Z.J., Krishna – Dhar S. (2010), "The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?" *Marketing Science*, Vol.46(3), March, 348-362.

pp

**Elena S. Tsarenko**

*Postgraduate Student, Southern Federal University,  
Rostov-on-Don*

### **Integration of BTL-Marketing Tools in the Complex Marketing Communications**

Abstract

**T**he article considers the process of integration of BTL-marketing technology in the set of integrated marketing communications and identifies the tools of its practical implementation.

**Keywords:** BTL-marketing, integrated marketing communications, TTL-communication, ATL-based communications, evaluation of effectiveness of interventions