

УДК 659

## ***ОСОБЕННОСТИ BTL-РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ***

*Витковская У.В.,*

*студент факультета рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>*

*г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье анализируется переход компаний от традиционной ATL-рекламы к BTL-маркетингу в условиях снижения доверия потребителей к массовым коммуникациям. Раскрывается суть BTL как инструмента прямого диалога с аудиторией, стимулирующего продажи и повышающего лояльность. Рассмотрены основные направления BTL в российской практике, включая прямой маркетинг, промо-акции, мерчандайзинг и событийный маркетинг. Делается вывод о высокой эффективности немедийной рекламы для вовлечения потребителей и роста конверсии.

**Ключевые слова:** BTL-маркетинг, ATL-реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, лояльность, промоакции, событийный маркетинг, кейсы

## ***FEATURES OF BTL ADVERTISING IN MARKETING***

*Vitkovskaya U.V.*

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

**Annotation**

The article examines the shift of companies from traditional ATL advertising to BTL marketing in the context of declining consumer trust in mass communications. It reveals the essence of BTL as a tool for direct dialogue with the audience, driving sales and increasing loyalty. The main BTL practices in Russia are discussed, including direct marketing, promotional activities, merchandising, and event marketing. The conclusion highlights the high effectiveness of below-the-line advertising for consumer engagement and conversion growth.

**Keywords:** advertising, culture, cultural codes, globalization, localization, gender stereotypes, social advertising.

В современном мире маркетинга все четче проявляется разделение на два основных направления: ATL (Above the line) и BTL (Below the line). Хотя эти термины появились еще в середине прошлого века, особый интерес к BTL-технологиям возник именно сейчас, когда компании по всему миру начали активно перераспределять свои маркетинговые бюджеты. Если раньше львиная доля средств направлялась на традиционную рекламу, то сегодня все больше внимания уделяется непосредственному стимулированию продаж через прямой маркетинг, промо-акции и мерчендайзинг.

В настоящее время потребители все меньше верят традиционной рекламе и все больше доверяют личному опыту. Эпоха, когда достаточно было просто рассказать о товаре по телевизору или в газете, безвозвратно прошла. Сегодня покупатель хочет не просто слышать о продукте, а взаимодействовать с ним напрямую [1].

Именно здесь на сцену выходит BTL-маркетинг – инструмент, позволяющий установить живой диалог между брендом и потребителем. В отличие от ATL-рекламы, которая создает образ товара, и PR, формирующего репутацию, BTL непосредственно стимулирует продажи и помогает увеличить долю рынка.

Главное преимущество BTL заключается в двусторонней коммуникации. Компания не просто транслирует информацию, но и получает мгновенную обратную связь, может корректировать стратегию в реальном времени, наблюдая за реакцией аудитории.

BTL-маркетинг решает целый комплекс задач: от информирования о новинках до удержания существующих клиентов. Особенно актуальным он становится для компаний, ограниченных в использовании традиционных рекламных каналов, например, производителей крепкого алкоголя.

Универсальность BTL поражает своим разнообразием. От прямых продаж до событийного маркетинга – любой креативный подход может превратить стандартный сценарий в уникальное маркетинговое событие. При этом инструменты BTL легко адаптируются под любые цели и особенности брендов.

В российской практике BTL-маркетинг включает пять основных направлений: прямой маркетинг, продвижение среди конечных потребителей, работа с дистрибьюторами, использование POS-материалов и организация событийных мероприятий. Рассмотрим составляющие BTL подробнее.

Прямой маркетинг подразумевает непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара. Основные формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, интерактивный маркетинг. Далее представим ключевые особенности данных типов продвижения [3].

Личная продажа – главное средство прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания прямого маркетинга, представляется как один из основных элементов коммуникационного комплекса;

Директ-мейл маркетинг предполагает рассылку рекламных материалов при помощи электронных сообщений.

Каталог-маркетинг – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо имеющихся в магазинах;

Телефон-маркетинг предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Данная форма прямого маркетинга эффективна для налаживания первичного контакта как предварительная стадия для применения приемов личных продаж.

Интерактивный маркетинг – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающая потребителя с компьютеризированным банком данных продавца. Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях мобильного маркетинга. Использует огромные возможности интернет-ресурсов, sms-игр, sms-чатов, конкурсов и связанных с ними других сервисов.

Продвижение прямым потребителям – комплекс мероприятий, направленных на стимулирование приобретения товаров или услуг среди потенциальных потребителей. Главная задача здесь – продвижение товаров или услуг путем стимулирования покупателей. Основа такого вида продвижения – четкая направленность на конечного потребителя товаров или услуг.

Продвижение прямым потребителям – это промоакции для потребителей, следовательно, этот вид ВТЛ-услуг включает в себя разнообразные методы воздействия на покупателей, например, распространение бесплатных пробников продукции, дегустации, розыгрыши продукции, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и др. Примером такого типа продвижения могут послужить различные стенды компаний в различных общественных местах. Такие стенды привлекают внимание потребителей и дают им возможность ознакомиться с товаром лично [5].

Важно также выделить такое направление как Trade-promotion, цель которого заключается в стимулировании закупок товаров магазинами и

формирование лояльности торговых точек и продавцов к продвигаемой торговой марке.

В арсенале этого направления множество эффективных инструментов. Особое внимание уделяется программам мотивации торгового персонала, которые включают бонусные системы, профессиональные конкурсы и изучение потребностей сотрудников. Не менее важны партнерские программы с дистрибьюторами, включающие совместные мероприятия, обучающие семинары и праздничные акции.

Мерчендайзинг выступает отдельным направлением работы, нацеленным на грамотное размещение товара в точках продаж. Для стимулирования продаж используются различные механизмы: от бесплатных пробных образцов до специальных торговых конкурсов. Эффективными оказываются также совместные рекламные кампании, премии за достижение целевых показателей и различные виды скидок за объем закупок.

Для собственного торгового персонала компании предусмотрены разнообразные мотивационные программы. Они включают премиальные выплаты, участие в корпоративных мероприятиях, долю в прибыли компании, корпоративные поездки и дополнительные льготы. Такой комплексный подход не только увеличивает продажи, но и формирует долгосрочные партнерские отношения, особенно в периоды сезонного спада [4].

Оформление точек продаж – это отдельный важный аспект продвижения. POS-материалы представляют собой специальные инструменты оформления торговых пространств. Их основная задача – привлекать внимание к товару, помогать в правильной выкладке и информировать о характеристиках и специальных акциях.

Цифровая реклама в торговых точках становится все более популярной. Хотя этот канал пока остается дополнительным, он обладает уникальными преимуществами: высокой эффективностью в местах принятия решений,

возможностью точечного воздействия на аудиторию и гибкостью в обновлении рекламного контента.

Трейд-маркетинг объединяет все инструменты работы с торговыми точками. Это включает оформление витрин и выкладки, сувенирную продукцию для партнеров, мотивационные программы для закупщиков, специальные акции и программы лояльности.

Развитие цифровых технологий открывает новые возможности для размещения рекламы – от супермаркетов до аэропортов, АЗС и аптек. Главное преимущество такого подхода заключается в контакте с потребителем в непосредственной близости от места покупки, что делает коммуникацию максимально эффективной и результативной.

Также необходимо отметить лучшие примеры btl-рекламы, выявленные при помощи анализа рекламных кампаний последних десятилетий.

Так, в городе Рыбинск Delivery Club запустил специальную акцию — одел своих курьеров в форму в стиле XIX века. Это оказалось очень уместно, так как в историческом центре Рыбинска все вывески выдержаны и дореволюционном стиле. Еще одна акция этого бренда – встреча Нового года в квартире Нади Шевелевой из «Иронии судьбы». При поддержке киностудии «Мосфильм» бренд воссоздал знаменитую квартиру и пригласил туда гостей — победителей конкурса в соцсетях.

Одним из наиболее масштабных примеров является пре-пати к VK Fest, которое состоялось в Санкт-Петербурге в 2022 году – на створках разведенного Дворцового моста транслировались тексты песен исполнителей-участников фестиваля, и все желающие могли их спеть. Доступность для всех желающих в совокупности с креативностью сделали данную рекламную кампанию одной из наиболее популярных за последние годы в России. Важно отметить, что это повысило не только посещаемость ежегодного мероприятия VK fest, но и лояльность жителей Российской Федерации к отечественной платформе VK.

Подводя итог, немедийная реклама (BTL) демонстрирует высокую эффективность в условиях современного перенасыщенного рынка, где традиционные рекламные каналы теряют свою действенность. Ключевое преимущество BTL-маркетинга заключается в его способности устанавливать прямой и персонализированный контакт с целевой аудиторией, что обеспечивает более высокую конверсию и вовлеченность потребителей.

### Библиографический список

1. Белухина, М. В. Технологии управления рекламной кампанией для продвижения бренда / М. В. Белухина // Трибуна ученого. – 2024. – № 6. – С. 5-10.

2. Жукова, Я. А. Тенденции развития BTL-технологий на российском рынке / Я. А. Жукова // Молодая наука - 2021 : Сборник статей VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2021 года. Том 1. – Москва: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2021. – С. 126-132.

3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 222 с.

4. Палеева, А. В. Немедийные средства рекламы / А. В. Палеева // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : Сборник статей по материалам СС студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 11 ноября 2024 года. – Новосибирск: ООО "Сибирская академическая книга", 2024. – С. 20-30.

5. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL BTL PR / Д. А. Шевченко. – Москва : ООО «Директ-Медиа», 2023. – 243 с.