

Дисципліна: «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

Тема 8.

ATL та BTL в сучасній системі мерчендайзингу

ПЛАН

- 1. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій**
- 2. “Шоу-рум”, як елемент мерчендайзингу**
- 3. Road show (дорожнє шоу)**
- 4. Телевізійний маркетинг**

1. АТЛ та ВТЛ на сучасному ринку маркетингових комунікацій

Мерчандайзинг - це комплекс комунікаційних заходів, спрямований на збільшення обсягів продажу аптеками та їх відокремленими структурними підрозділами лікарських засобів конкретного виробника, в першу чергу безрецептурних препаратів.

Головна мета мерчандайзингу - збільшити обсяг реалізації конкретних марок безрецептурних препаратів через їх популяризацію на основі спеціальних заходів з розміщення і викладки ліків, оформлення місць продажу в аптеках та їх відокремлених структурних підрозділах.

Підпорядковані цілі мерчандайзингу:

- поліпшення позитивного іміджу фірми-виробника;
- спрощення процесу купівлі;
- забезпечення зручностей для відвідувачів;
- збереження постійних покупців і залучення нових.

- **Термін BTL** (від англ. below the line — під ризкою) з'явився порівняно недавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії (можливо Procter & Gamble) складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг (бюджет маркетингу).
- Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо, розробка нового пакунка й т. д.), він підвів ризку й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію.
- Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над ризкою) і BTL.

- На сьогодні не існує загально визнаної класифікації ATL та BTL заходів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т. ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video.

- До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-ма-теріали та інші. Нині BTL — це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа. У зв'язку з тим, що термін з'явився недавно, чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до below the line, відсутня стала класифікація BTL-технологій.

- ***BTL*** — це елемент реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду (марки) на ринок. Він пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу.

***BTL* традиційно включає:**

- демонстрації і дегустації продуктів (sampling);
- масові заходи (events: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо);
- лотереї, конкурси;
- стимулювання продажу (sales promotion);
- спонсорство;
- сувенірну продукцію;
- паблісіті/*PR*;
- дизайн-упаковки;
- мерчандайзинг (оформлення місця продажу товарів);
- рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Internet тощо);
- використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок.

- До складу **BTL** заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Нині BTL — це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа. У зв'язку з тим, що термін з'явився недавно, чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до below the line, відсутня стала класифікація BTL-технологій.
- На рис. представлені основні складники BTL.

Основні складники комплексу BTL-заходів



- Як і у випадку з прямою рекламою, *BTL* не обмежується тільки постановкою і досягненням конкретних бізнес-цілей.
- При правильному підході для успішного проведення будь-якої *BTL*-акції необхідна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення; вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, які використовують потенційні споживачі.
- Тому для багатьох *BTL* стає справою життя, основним джерелом коштів для існування, окремим бізнесом. І, треба сказати, ринок сприяє розвитку цього напрямку.

- “Шоу-рум” взято від англійського слова showroom і означає первісне місце, де представлені зразки продукції, на які покупці можуть зробити своє індивідуальне замовлення.
- Іншими словами шоу-рум – це офіс з функцією магазину або просто, як правило, невеликий магазин, який розташований не в прохідному місці, а десь у глибині дворів, заводських територій і так далі. Головною особливістю шоу-румів є індивідуальний підхід до кожного покупця. І враховуючи деяку важкодоступність знаходження такої торговельної точки, як результат, виходить, що в них не буває випадкових відвідувачів, які зайшли, просто проходячи повз. Тому персонал магазину не відволікається і працює персонально з кожним клієнтом.

- Вперше шоу-руми з'явилися в Італії і потім поступово поширилися на території всієї Європи. У нашій країні вони існують переважно в Києві, де поряд з ними багато магазинів, де представлений стоковий одяг оптом і в роздріб. Шоу-руми це особливі магазини, де Вас не просто зустрінуть індивідуально, але і запропонують унікальний товар, який рідко можна побачити в бутиках і магазинах. Магазини шоу-рум досить часто орієнтовані на роздрібного покупця, але існують і такі магазини для оптовиків.

ONE
PLACE







- Виставковий зал, який також називають галереєю, — це великий простір, який використовується для демонстрації продуктів, розваг або візуального мистецтва.
- Виставковий зал — це великий простір, який використовується для демонстрації товарів на продаж, таких як автомобілі, меблі, побутова техніка, килими чи одяг. Це роздрібний магазин компанії, в якому продукти продаються в просторі, створеному їх брендом або компанією. Виставковий зал також може бути місцем для оптових покупців, де вони можуть переглядати модні товари для продажу в своїх роздрібних магазинах.

- Виставковий зал — це постійний закритий простір, який використовується для показу вистави. Іноді його налаштовують для конкретного шоу; наприклад, виставковий зал Hilton у Лас-Вегасі, який використовувався для рок-опери *Starlight Express*, був адаптований шляхом заливання бетонних пандусів на сцені та в зоні відпочинку.

- У столицях моди, таких як Нью-Йорк, Париж, Мілан чи Лондон, можна знайти тимчасові виставкові зали. Ці місця можна орендувати на добу або на тиждень. Деякими тимчасовими шоу-румами керують агентства з організації заходів. Більшість з них керують і обслуговують внутрішні торгові представники або торгові представники за контрактом на цій території. Тимчасові виставкові зали також можуть бути розширеними магазинами, які є місцями короткострокових продажів.

Що таке road show ще відомо не всім. Цей інструмент покращення іміджу компанії та просування її на ринку з'явився зовсім недавно.

- Основне завдання роуд-шоу – залучення цільової аудиторії та налагодження контактів із постійними клієнтами.
- Організація road show - це цілий комплекс робіт з підготовки відразу кількох заходів. Для компанії «артал плюс» дорожнє шоу є одним із ключових напрямків бізнес-діяльності.

Концепція road show:

- У класичному варіанті road show розбивається на три блоки:
- Зустрічі віч-на-віч, конфіденційні переговори, ділові поїздки;
- Громадські заходи, на які запрошуються усі зацікавлені особи;
- Розважальні шоу.