

### Что такое BTL?



Легенда гласит, что однажды где-то на западе менеджер крупной (P&G? – примечание Главреда) компании, занимающийся рекламой и продвижением товаров компании, составлял бюджет на рекламу. Он внес туда все традиционные средства продвижения (медиа, наружную рекламу и прочее)

и уже подвел черту... Как вспомнил, что забыл вписать в бюджет «прямую» рекламу, т.е. рекламу, заключающуюся в прямом взаимодействии с потребителями (раздача информационных буклетов, образцов продукции и т.д.). Прямо под чертой он вписал дополнительные расходы. Так, рекламу, связанную с прямым взаимодействием с потребителями, стали называть BTL, сокращенно от Below The Line (под чертой), а всю остальную традиционную рекламу – ATL, сокращенно от Above The Line (над чертой).

BTL отличается от всех традиционных способов продвижения своей близостью к потребителю. Благодаря этому потребители больше доверяют такой рекламе. Посудите сами: когда потребитель видит по ТВ рекламный видеоролик, как завтракает американская семья, он думает, что все это далеко от него, и вряд ли ему нужно то же, что нужно им. Другое дело, когда в магазине живая девушка рассказывает потребителю, как вкусен и полезен этот американский завтрак, а еще лучше, если дает про-

дегустировать! Тут у потребителя уже не остается сомнений в том, что ему это непременно нужно, и он совершает покупку. А может быть и несколько, если при покупке 3 пачек завтрака ему пророчат шикарный фартук с двумя карманами. Главное, чтобы центр выдачи призов находился тут же – не отходя от кассы. Потому что в «вырежьте и пришлите» люди верят менее охотно, чем «подойдите к стойке в закассовой зоне и обменяйте чек на ваш подарок – прямо здесь, прямо сейчас».

Приведенный пример – это комплекс различных механик «consumer promo».

Дело в том, что BTL делится на «consumer promo» и «trade promo». Consumer – это потребительский маркетинг. Trade – маркетинг, направленный на мотивацию персонала и партнеров, которые работают с потребителями, от активности которых также зависят объемы продаж.

Потребительский маркетинг – это промоакции с такими механиками, как:

1. лифлетинг (раздача информационных листовок);
2. семплинг (раздача образцов продукции);
3. спреинг (знакомство потребителей с новыми ароматами);
4. дегустация;
5. консультация;
6. демонстрация;
7. подарок за покупку;
8. центр выдачи призов;
9. участие в выставках.



*Первая BTL-акция от компании Apple*



3. Как сделать эффективной примитивную раздачу листовок;
4. Кто такой «букинг», и с чем его едят;
5. Зачем производители товаров массового потребления раздают их прохожим на улицах;
6. Зачем производители парфюмерии «душат» своих потребителей;
7. Как сделать так, чтобы клиент купил 5 упаковок продукта вместо одной;
8. Как и корпоратив провести, и продажи увеличить;
9. Зачем ищут работу «таинственные» соискатели, и что покупают «таинственные» покупатели;
10. А также множество другой полезной и интересной информации.

Если вы функционируете в сфере B2B и уже решили, что для вас моя колонка не актуальна – не спешите с выводами. BTL можно применять не только в B2C сфере. В следующем выпуске я расскажу вам, какие варианты BTL припас тем, кто трудится в сфере «бизнес для бизнеса».

*Анастасия Комарова  
генеральный директор «Умного Рекламного  
Агентства»  
komarova@cleverra.ru*

Корпоративный маркетинг – это:

1. программа контроля «Mystery shopper» (тайный покупатель);
2. программа контроля «Mystery jobber» (тайный соискатель);
3. Team-building (программы по объединению коллектива);
4. проведение семинаров, тренингов;
5. проведение выставок, ярмарок;
6. разработка программ лояльности;
7. разработка бонусных систем;
8. спонсорство мероприятий;
9. разработка программ по стимулированию сбыта.

Но это только традиционные виды механик промоакций. На самом деле каждое креативное рекламное агентство стремится к разработке уникального проекта для своего клиента. Зачастую в проводимой акции невозможно опознать ни одной из классических механик, а бывает наоборот использован микс из нескольких. Каждый продукт уникален. Подход к продвижению каждого продукта сугубо индивидуален.

В ближайших выпусках Marketer's Digest из моей рубрики вы узнаете:

1. Где, как и для чего применять BTL инструменты;
2. Какие механики BTL акций использовать именно вам для продвижения ваших продуктов/услуг;

