

ATL И BTL-коммуникации в продвижении услуг организации

Профессионально разработанная коммуникационная ATL и BTL-стратегия – это не только функциональный инструмент, позволяющий решать множество задач – от защиты имиджа компании до выстраивания отношений с клиентами. Это основа позиционирования компании.

ATL-коммуникации осуществляются на макроуровне для охвата массовой аудитории. BTL-коммуникации осуществляются на микроуровне и необходимы для построения целенаправленных и долгосрочных отношений между организацией и клиентами.

Граница между ATL («над чертой») и BTL («под чертой») размыта. Обычно к ATL-рекламе относят то, что распространяется с помощью пяти рекламных носителей – телевидения, радио, кино, прессы и уличных билбордов. BTL-реклама включает в себя: POS-материалы, прямую почтовую рассылку, выставки, презентации, телемаркетинг, семплинг, мерчандайзинг и др. [1].

В рамках проведенного исследования была проанализирована маркетинговая деятельность ООО «Агентство бизнес-событий «Белый Квадрат». Было установлено, что агентство активно использует как ATL, так и BTL коммуникации [2].

ATL -продвижение услуг организации включает в себя следующие средства:

- печатные и интернет-СМИ;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- баннерная реклама в Интернете;
- таргетированная реклама для широкой аудитории.

Для повышения эффективности такого средства коммуникационной политики агентства, как средства массовой информации, можно предложить следующие усовершенствования.

Во-первых, что касается поиска СМИ-партнеров, то в целях экономии времени на их поиск предлагается разработать и использовать базу промышленных СМИ всех стран мира, не менее 10 ресурсов из каждой страны. Для его создания необходимо приобрести специальное программное обеспечение, которое позволит собрать все контакты представителей отраслевых СМИ, потенциально заинтересованных в установлении партнерских отношений с международным фестивалем маркетинга и рекламы «Белый Квадрат».

Также в целях оптимизации процесса написания новостей рекомендуется использовать новый инновационный инструмент – ChatGPT – чат-бот на базе искусственного интеллекта, способный вести диалог в режиме реального времени, а также быстро создавать качественный текстовый контент.

Относительно новостного контента для СМИ-партнеров предлагается подчеркивать особенности каждого региона, например, использовать специальные промокоды, рассылать новости на языке страны происхождения СМИ для повышения лояльности.

Также предлагается опубликовать серию интервью представителя каждого региона для СМИ своей страны. Это предложение связано с повышением уровня влияния

личного бренда, инфлюенсеров. Основной целью таких публикаций будет привлечение большего количества участников из определенного региона, повышение уровня осведомленности о фестивале «Белый квадрат».

В качестве средств массовой информации могут использоваться и блоги объединений маркетинговых, рекламных и креативных агентств разных стран. Дополнительное внимание к фестивалю можно привлечь повышением статуса приглашенных гостей.

Для повышения эффективности такого средства АТЛ-коммуникаций, как реклама на радио, рекомендуется разработать фирменную мелодию радиоролика, а также поделиться с голосом и интонацией. Эта рекомендация поможет повысить узнаваемость бренда среди населения. Также предлагается установить партнерские отношения с зарубежными радиостанциями. Цель этого инструмента не стимулировать продажи, а повысить лояльность и узнаваемость фестиваля, создать имидж среди зрителей.

Наружная реклама. На данный момент ООО «Агентство бизнес-событий «Белый Квадрат» не использует инструменты данного средства АТЛ-коммуникаций. Предлагается наладить взаимовыгодные отношения с агентствами наружной рекламы, которые размещают рекламу на билбордах возле крупнейших бизнес-центров, где находится основная часть целевой аудитории.

Продвигать фестиваль можно и с помощью нестандартных медиа. Это могут быть ЖК-экраны в бизнес-центрах, экраны на АЗС, а также экраны на улицах Минска. Это позволит охватить целевую аудиторию, особенно для бизнес-центров, где расположены офисы многих фирм, в том числе рекламных агентств и дизайн-студий. Эффективность этого инструмента практически невозможно точно оценить, так как он направлен больше на поддержание интереса среди уже существующей клиентской базы, а также на повышение уровня популярности фестиваля.

Соцсетями должен управлять специалист по связям с общественностью. В аккаунте можно публиковать не только новости, но и самые интересные кейсы, интервью с жюри, спикерами, организаторами, участниками, их отзывы и эмоции от участия в фестивале [3; 4]. В фестивале всегда участвуют очень яркие и необычные кейсы. В этих публикациях можно рассказать о том, как пришла идея, как работала команда, кто придумал дизайн и т.д. Для увеличения охвата рекомендуется отметить аккаунт агентства, о котором пойдет речь, а также аккаунты его основных представителей. Таким образом, о фестивале сможет узнать еще большее количество целевой аудитории.

Агентство много лет сотрудничает с компанией Метро, которая предоставляет свои услуги по трансляции рекламных роликов в метрополитене. До сих пор видео всегда были без звука, но, чтобы удержать внимание большей аудитории, рекомендуется озвучить видео и добавить яркую мелодию, которая хорошо запомнится. В целом данное средство коммуникации будет направлено на всеобщее информирование о существовании международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат», в связи с тем, что большая часть целевой аудитории не пользуется общественным транспортом.

Что касается рекламы в кинотеатрах, то фестиваль «Белый квадрат» не использует это средство коммуникации. Но рекомендуется установить партнерство с мероприятием «Ночь пожирателей рекламы», которое проходит каждый год в кинотеатрах Минска. Предлагается показывать видеоролики победителей фестиваля, что станет еще одним мотиватором для потенциальных участников, тем более что целевая аудитория обоих мероприятий практически одинакова.

ООО «Агентство бизнес-событий «Белый Квадрат» использует следующие инструменты BTL-коммуникаций:

- рассылка приглашений по электронной почте;
- рассылка приглашений в социальных сетях;
- рассылка почтовых писем с буклетами;
- ценовое продвижение;
- программы лояльности;
- телефонные звонки.

Одним из основных средств BTL-коммуникации фестиваля являются e-mail-рассылки на основе базы данных участников прошлых лет, а также участников и победителей других фестивалей творчества, членов жюри. Предлагается использовать специализированный сервис с возможностью оценки конверсии, количества открывающих писем и ссылок, а также теги UTM.

Необходимо также сегментировать базу по странам, участию в фестивале ранее, интересу только к конкурсной или образовательной программе. Так, например, целесообразно разработать специальные рекламные материалы для тех организаций, для которых проводилась рассылка в предыдущие годы, но которые никогда не принимали участие в конкурсной программе фестиваля.

Общение с участниками и членами жюри фестиваля «Белый квадрат» активно ведется в социальной сети LinkedIn [5]. Для повышения эффективности этого средства коммуникации предлагается отслеживать тех, кто оценивает публикации фестиваля, писать им и уточнять их электронную почту.

Рассылка писем с буклетами – это средство BTL-коммуникации с целевой аудиторией Беларуси, которая могла бы принять участие в образовательной программе. Предлагается отказаться от этого устройства из-за низкого КПД. Вместо этого рекомендуется распространять буклеты непосредственно во время образовательной программы в качестве POS-материалов.

Что касается POS-материалов, то каждый год организаторы готовят фирменные ручки и блокноты для участников фестиваля. Однако для повышения качества реализации этого средства BTL-коммуникации предлагается разработать более креативные POS-материалы.

Предлагается ввести услугу личных консультаций по подбору номинаций. Специальное заявление можно будет оставить на официальном сайте или по электронной почте.

В целях систематизации BTL-коммуникаций сотрудников ООО «Агентство деловых мероприятий «Белый Квадрат» и клиентов предлагается ввести обязательное использование CRM-системы.

В качестве дополнительной BTL-коммуникации предлагается в течение года проводить образовательные мероприятия, онлайн-вебинары от спикеров. Важным дополнением к фестивалю может стать организация различных деловых мероприятий, в том числе тренингов и образовательных семинаров, подготовленных организаторами под брендом фестиваля «Белый квадрат». К их реализации также должны быть привлечены отечественные и зарубежные специалисты.

Такие программы могут включать в себя показ выступлений спикеров фестиваля, показ лучших работ фестиваля. Мероприятие проводится с целью привлечения новых участников фестиваля и укрепления имиджа «Белого квадрата» как одного

из крупнейших фестивалей рекламы в Европе. Этот метод направлен на то, чтобы показать, насколько высок уровень образовательной и конкурсной программ фестиваля. В дальнейшем подобные мероприятия будут способствовать повышению осведомленности о деятельности фестиваля, развитию лояльности и увеличению количества участников.

В настоящее время мы живем в мире, где технологии радикально изменили то, как мы ведем бизнес. А с появлением технологий AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность) маркетинг и реклама вышли на совершенно новый уровень. Эти технологии могут помочь компаниям взаимодействовать со своей целевой аудиторией увлекательным и интерактивным способом, предоставляя покупателям уникальный опыт, который может быть очень ярким и запоминающимся.

AR и VR-технологии можно использовать для создания интерактивных инсталляций, привлекающих внимание и вызывающих интерес. Например, можно создать специальные баннеры с QR-кодом, на которых будут показываться видеонаблюдения выступлений спикеров. Данные технологии предлагают интерактивные возможности, которые могут увеличить взаимодействие с целевой аудиторией. Например, компании могут отслеживать, сколько людей нажимали на QR-код или как долго они взаимодействовали с этим контентом.

Ежегодно в социальных сетях проводится рекламная кампания по продвижению фестиваля в разных странах. Предлагается начать использовать такие инструменты как конкурс в социальных сетях за специальный приз зрительских симпатий.

Для повышения качества постфестивального общения рекомендуется разработать чат-бот. В его функции будет входить отправка фотоотчета, презентации спикеров, а также отправка анкет для обратной связи. Именно в нем участники могут оставить свои отзывы и вопросы организаторам и спикерам фестиваля.

Для повышения лояльности существующих клиентов и привлечения новых предлагается использовать такой инструмент BTL-коммуникаций, как контент-маркетинг – создание и распространение любого вида контента. В этом случае рекомендуется развивать блог о креативных рекламных кампаниях, новостях в сфере коммуникаций, публикации интересных проектов победителей, интервью с их создателями и т. д.

Таким образом, в статье предлагается ряд мероприятий по совершенствованию ATL и BTL коммуникаций ООО «Агентство бизнес-событий «Белый Квадрат», которые могут повысить эффективность работы агентства и его прибыль.

Список использованных источников

1. ATL и BTL: что значат эти термины и как они делят маркетинговые инструменты на две группы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/atl-i-btl-chno-znachat-eti-terminy-i-kak-oni-delyat-marketingovye-instrumenty-na-dve-gruppy/>. Дата доступа: 07.05.2023.

2. Официальный сайт Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adfest.by>. Дата доступа: 09.05.2023.

3. Страница Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» в Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.instagram.com/white_square_festival/. Дата доступа: 07.05.2023.

4. Страница Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» в Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/WhiteSquare>. Дата доступа: 07.05.2023.

5. Страница Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» в LinkedIn [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/company/white-square/>. Дата доступа: 07.05.2023.