

*М.А. Кіріліна*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечнікова*

## **ВТL - ЗАСОБИ ЯК СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТЮТЮНОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Тютюновий ринок є найбільш закритим в рекламному аспекті. Законодавчі заборони, тиск громадських організацій і власне усвідомлення соціальної відповідальності створюють унікальне середовище для рекламної активності тютюнових компаній. Заборона реклами в традиційних медіа спричинила необхідність шукати нові канали комунікації, які не залучали б у спілкування людей, що не палять. Саме тоді тютюнові компанії звернули увагу на новий формат комунікації зі споживачем і змінили безмовні рекламні ролики і плакати на довгостроковий діалог.

Для просування тютюнової продукції потрібний вдосконалений механізм вибору цільової аудиторії і сегментація ринку потенційних клієнтів. Просування в місцях продажу стало тепер істотним.

Все більше увага до торгових точок привела до роботи торгових представників, які стали ключовим напрямом маркетингових зусиль. Для багатьох компаній тютюнової промисловості торгові представники є одними з найважливіших членів організації і, як наслідок, багато часу і зусиль вкладено в їх навчання.

Це загальне зрушення в маркетингу, відхід від ATL до інтеграції BTL, має особливе значення для тютюнової промисловості. Оскільки жорсткі законодавчі заходи обмежують в прямій рекламі тютюну – ATL, і тоді тютюнові компанії були вимушені перейти до інтеграції BTL в маркетинг мікс. [1]

Поділ засобів маркетингових комунікацій на ATL та BTL варто здійснювати залежно від залучення покупця у комунікацію з торговою маркою. Тому засоби BTL є ніби проміжною ланкою між прямою рекламою і прямим маркетингом: вартість контакту є нижчою, ніж у прямому маркетингу, а ефективність залучення вища, ніж при масовому зверненні.

До інструментів BTL, які використовують тютюнові компанії, відносять: Direct Mail ; POS (місце продажів); промо-акції [2].

BTL – акції тютюнових компаній, є одним з головних каналів спілкування з кінцевим споживачем, які є маркетинговими заходами щодо стимулювання збуту, прямо впливають на споживача, в основному, в місцях здійснення купівлі. Інакше кажучи, BTL – акції дозволяють підвищувати обсяг продажів шляхом прямого впливу на конкретного покупця. З розвитком маркетингових відносин число заходів, які прийнято відносити до BTL, постійно збільшується. Сьогодні BTL-кампанії проводяться у формі промо-акцій. Окрім того, до BTL відносять мерчендайзинг і рітейл-аудит.

Промо-акції вже давно стали в Україні практично альтернативою телевізійній рекламі. Тютюнові компанії одними з перших почали активно просувати свою продукцію методами BTL. І саме на їх частку доводиться велика частина вуличних промо-акцій. Основною перевагою акцій є те, що вони спрямовані безпосередньо на цільову аудиторію і роблять вплив на відвідувача у момент прийняття рішення про купівлю [3].

Застосування тютюнових промо – акцій у місцях продажу дає змогу [4]:

- забезпечити покупців необхідною інформацією, акцентувати увагу на пропозиції, впливати на їх поведінку;
- стимулювати збільшення кількості закупівель одним відвідувачем;
- забезпечити ефективне подання товарів на ринку;
- залучити увагу покупців до марки у період її виведення на ринок або підсилити дієвість промо-акції,
- закріпити у свідомості покупців певні ознаки марки;

#### **Список використаної літератури**

1. Діброва Т. Г. Принципи організації маркетингових комунікацій у місцях продажів // Маркетинг в Україні. – 2009. – Вип. 3. – С. 34-36.
2. Прокина М. Планирование мероприятий по стимулированию продаж и сбыта: методика «Stand-up!» // Маркетинговые коммуникации. – № 3. – 2010. – С. 28-30.

3. Роль СМІ в продвиженні и сокращении потребления табака // Национальный институт рака США. – 2010.
4. Романишин С.Б., Сай Л.П. Тенденції розвитку ВТЛ-ринку в Україні // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУУ. – 2007. – Вип. 17 (4). – С. 300.