
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 808

Е.П. Березенцева

магистрант

А.И. Столяров

магистрант

Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, Россия

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ BTL-КОМПЛЕКСА

Современные реалии требуют современных решений. Это приводит к тому, что на рынке рекламных решений происходят изменения, влекущие за собой перестройку технологических процессов. На смену интенсивным методам традиционной прямой рекламы Above-The-Line приходят технологии прямой коммуникации, в западном мире получившие название Below-The-Line или BTL.

Основная цель BTL - путем минимизации затрат и подбора локации, соответствующей наибольшей концентрации целевого контингента потребителей услуг и товаров, максимально близко познакомить покупателя с информацией о выгодных качествах рекламируемого продукта.

К традиционным методам BTL можно отнести [1, с. 58]:

- спонсирование;
- промоакции, помогающие познакомиться с продуктом непосредственно, минуя посредников.
- презентации и ярмарки;
- сборы торговых представителей и корпоративное мероприятие;
- вирусные методы маркетинга и виртуальные торговые ассамблеи;
- B2B party - мероприятие внутри отдельной отрасли;
- sms-, e-mail-рассылки и технологии дополненной реальности.

BTL-маркетинг отличается от прочих форм рекламы тем, что в его основе заложено формирование двустороннего контакта, взаимодействия с определенным потребителем в определенной локации. Эффективность подобной коммуникации обеспечивается тем, что потребитель может посмотреть на продукт, попробовать его. Это позволяет сформировать отношение к продукту, актуализировать его образ в сознании человека, получить потребителю более полную информацию о продукте, его преимуществах и особенностях, что формирует и поддерживает заинтересованность, а так же предрасположенность к выбору данного продукта в дальнейшем. Стоит, тем не менее, отметить, что вышеперечисленное невозможно без качественного промо-текста, созданного согласно всем правилам и подачи его конкретной целевой аудитории промоутером.

Коммуникативное влияние BTL-рекламы на целевой контингент обусловлено, прежде всего, следующими причинами:

- качество коммуникативных тактик рекламного текста;

- качество вербальной и невербальной составляющих подачи рекламного текста;
- корреляция рекламного текста с прочими элементами BTL-комплекса в процессе промо-коммуникации.

Рассмотрим статью Ю. Пироговой "Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации" и выделим коммуникативные стратегии, используемые при создании реклам-