

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «**Організація BTL кампаній брендів легкої промисловості в  
Україні**»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз-з  
спеціальності 061 Журналістика  
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»»  
*Білоус М.О.*  
Керівник – доцент, к.філол.н.  
*Пирогова К. М.*  
Рецензент – доцент, к.філол.н.  
*Тяпкіна Н.І.*

Запоріжжя – 2024

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Завдання.....  | 3  |
| Реферат .....  | 5  |
| Вступ.....   | 7  |
| Розділ 1. ВТЛ-технології як сучасні комунікаційні зв'язки.....           | 10 |
| 1.1 Різновиди ВТЛ-технологій в рекламній діяльності.....                 | 16 |
| 1.2 Специфіка ВТЛ-заходів в умовах розвитку ринку.....                   |    |
| Розділ 2. ВТЛ-комунікації українських підприємств.....                   | 23 |
| 2.1 ВТЛ-заходи українського бренду жіночого одягу Vovk.....              | 23 |
| 2.2 ВТЛ-інструменти концерну текстилю «Ярослав» та бренду ANDRE TAN..... | 30 |
| Висновки.....  | 37 |
| Список використаних джерел.....  | 41 |
| Додаток А. Ілюстрації до творчого проєкту.....                           | 44 |
| Додаток Б. Наукові тези.....   | 46 |
| Summary .....  | 48 |
| Декларація академічної доброчесності.....                                | 49 |

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 «Журналістика»*

*ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**


«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Білоус Марині Олегівні

1. Тема роботи (проєкту) «Організація VTL кампаній брендів легкої промисловості в Україні»  
керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи складають праці з VTL-комунікацій Ю. Апчел, Т. Булах, О. Дудовцевої, О. Курбан, Т. Примака, Н. Скригун; специфіки та планування VTL-заходів В. Божкової, О. Горпинич, А. Киричка, Г. Охріменка, О. Сиволовської, О. Телєтова.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити специфіку VTL-заходів в умовах розвитку рекламної діяльності; 2) визначити різновиди та засоби реалізації VTL-технологій; 3) дослідити VTL-заходи українських брендів одягу; 4) охарактеризувати VTL-інструменти концерну текстилю «Ярослав».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 5 рисунків
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

| Розділ | Прізвище, ініціали та | Підпис, дата |
|--------|-----------------------|--------------|
|--------|-----------------------|--------------|

|                 |                        |  |                     |
|-----------------|------------------------|--|---------------------|
|                 | посада консультанта    | завдання<br>видав  | завдання<br>прийняв |
| Перший розділ   | Пирогова К. М., доцент | 10.10.2023<br> | 10.10.2023          |
| Другий розділ   | Пирогова К. М., доцент | 25.01.2024<br> | 25.01.2024          |
| Вступ, висновки | Пирогова К. М., доцент | 15.03.2024<br> | 15.03.2024          |

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи   | Строк виконання          | Примітка |
|-------|---|--------------------------|----------|
| 1.    | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2023 р.          | Виконано |
| 2.    | Збір матеріалів для аналізу   | Листопад-грудень 2023 р. | Виконано |
| 3.    | Підготовка Розділу 1  | Січень 2024 р.           | Виконано |
| 4.    | Написання Розділу 2   | Березень 2024 р.         | Виконано |
| 5.    | Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи                                       | Квітень 2024 р.          | Виконано |
| 6.    | Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю                                | Травень 2024 р.          | Виконано |
| 7.    | Захист роботи   | Червень 2024 р.          | Виконано |

**Студент**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**  **К. М. Пирогова**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**

(підпис)

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Організація BTL кампаній брендів легкої промисловості в Україні» – основний текст – 40 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 33 джерела.

**Об'єктом** дослідження є українські бренди одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Предметом** дослідження є BTL-заходи, їх функції та специфіка реалізації українських брендів одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Мета дослідження:** синтезувати теоретичні судження специфіки BTL-заходів в умовах розвитку ринку, охарактеризувати BTL-заходи українських брендів одягу, дослідити BTL-інструменти концерну текстилю.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) визначити специфіку BTL-заходів в умовах розвитку рекламної діяльності;
- 2) визначити різновиди та засоби реалізації BTL-технологій;
- 3) дослідити BTL-заходи українських брендів одягу;
- 4) охарактеризувати BTL-інструменти концерну текстилю «Ярослав».

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з BTL-комунікацій Ю. Апчел, Т. Булах, О. Дудовцевої, О. Курбан, Т. Примак, Н. Скригун; специфіки та планування BTL-заходів В. Божкової, О. Горпинич, А. Киричка, Г. Охріменка, О. Сиволовської, О. Телєтова.

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки BTL-компаній було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження BTL-заходів: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше охарактеризовано BTL-інструменти, їх функції та специфіку реалізації українських брендів одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

**РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ, ВТЛ-ЗАХОДИ, УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА, ЛЕГКА ПРОМИЛОВІСТЬ, КОНЦЕРН, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає в тому, що BTL-інструменти використовуються для привернення уваги до бренду, підвищують впізнаваність, залучають до участі у подіях авторитетних осіб та інфлюенсерів, що дозволяє підвищити популярність бренду. Підприємства використовують їх для емоційного зв'язку з аудиторією та генерації рекламних стратегій. BTL-комунікації створюють сприятливі умови для прямого спілкування з цільовою аудиторією та стимулюють збут товарів.

В епоху інформаційного перевантаження, де споживачі щодня отримують величезну кількість рекламних повідомлень, BTL-технології дають можливість налагодити прямий контакт з цільовою аудиторією. Завдяки інтерактивності та нестандартним підходам BTL привертає увагу, викликає емоції та запам'ятовується.

BTL-акції не лише інформують про продукт, але й дають можливість потенційним клієнтам безпосередньо його протестувати, отримати новий досвід, що веде до формування емоційного зв'язку з брендом та підвищення лояльності.

На відміну від масових каналів реклами, BTL дозволяє чітко окреслити цільову аудиторію та зосередити зусилля саме на ній. Це робить рекламну кампанію більш ефективною та економною.

BTL-кампанії дають змогу чітко відстежувати результати та оцінювати їх ефективність за допомогою різних показників, зокрема рівень залучення, конверсія, приріст продажів.

У рекламних комунікаціях цифрові технології розвиваються потужними темпами, що підвищує інформаційну конкуренцію серед брендів, тому використання BTL-технологій є необхідною складовою рекламної діяльності. Різноманітні заходи дозволяють реалізовувати низку завдань, тому дослідження та характеристика BTL-кампаній українських брендів є актуальним для дослідження.

**Мета дослідження:** синтезувати теоретичні судження специфіки BTL-заходів в умовах розвитку ринку, охарактеризувати BTL-заходи українських брендів одягу, дослідити BTL-інструменти концерну текстилю.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) визначити специфіку BTL-заходів в умовах розвитку рекламної діяльності;
- 2) визначити різновиди та засоби реалізації BTL-технологій;
- 3) дослідити BTL-заходи українських брендів одягу;
- 4) охарактеризувати BTL-інструменти концерну текстилю «Ярослав».

**Об'єкт** дослідження українські бренди одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Предмет** дослідження BTL-заходи, їх функції та специфіка реалізації українських брендів одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки BTL-компаній було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження BTL-заходів: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з BTL-комунікацій Ю. Апчел, Т. Булах, О. Дудовцевої, О. Курбан, Т. Примак, Н. Скригун; специфіки та планування BTL-заходів В. Божкової, О. Горпинич, А. Киричка, Г. Охріменка, О. Сиволовської, О. Телетова.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше охарактеризовано BTL-інструменти, їх функції та специфіку реалізації українських брендів одягу Vovk та ANDRE TAN, концерн текстилю «Ярослав».

**Практичне значення одержаних результатів.** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.



**Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:**

1) під час роботи XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024» (ЗНУ, квітень 2024 р.);

2) у науковому збірнику подано публікацію

Печерська М. Специфіка BTL-технологій у рекламній діяльності. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024»: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 40 сторінки. Список використаної літератури включає 33 найменування (викладених на 3 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ВТЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ

#### 1.1 Різновиди ВТЛ-технологій в рекламній діяльності

ВТЛ (below the line) – це комплекс інструментів, спрямованих на безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією. На відміну від АТЛ (above the line), що використовує масову рекламу, ВТЛ зосереджується на конкретних споживачах.

До ВТЛ інструментів належать:

1. Дегустації
2. Презентації
3. POS-матеріали
4. Програми лояльності
5. Подарунки
6. Купони
7. Розіграші призів

Переваги ВТЛ:

1. Висока ефективність: ВТЛ заходи дають швидкий результат у вигляді зростання продажів.

2. Точне спрямування: ВТЛ дозволяє впливати на зацікавлену аудиторію.

3. Відносно невисока вартість: ВТЛ інструменти доступні широкому колу компаній.

4. Можливість вимірювання ефективності: ВТЛ заходи легко піддаються аналізу та оцінці.

ВТЛ-технології, що традиційно включали стимули збуту, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та упаковку, тепер розширюють свій арсенал інструментів для кращої взаємодії зі споживачами, відповідно до сучасних ринкових умов [26].

VTL – це ефективний інструмент для збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки широкому вибору інструментів VTL можна підібрати оптимальне рішення для будь-якої компанії.

Важливо: VTL заходи повинні бути ретельно сплановані та проведені, щоб досягти максимального ефекту.

Завдяки VTL можна збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж компанії та зміцнити лояльність клієнтів.

Вузькотаргетовані VTL-комунікації, як ключовий фактор стійкості бренду для роздрібних мереж. Комплексні заходи є запорукою успішного брендуння в роздрібній торгівлі, проте комунікаційні стратегії відіграють особливо важливу роль. Серед них VTL-інструменти, які вирізняються економічністю та здатністю точного впливу на цільову аудиторію. Ці інструменти дають швидкий результат, що робить їх оптимальним вибором для регіональних бюджетів з обмеженими ресурсами [8].

До сфери VTL-кампаній пропонується віднести такі категорії:

1. Мерчендайзинг: комплекс заходів, спрямованих на стимулювання попиту на товар у місці його продажу.
2. Trade promotion: стимулювання збуту серед торгових посередників, наприклад, за допомогою знижок, бонусів, спільних маркетингових програм.
3. Consumer promotion: стимулювання збуту серед кінцевих споживачів, наприклад, за допомогою дегустацій, конкурсів, лотерей, знижок.
4. Direct marketing: прямий маркетинг, який передбачає безпосередній контакт з потенційними клієнтами, наприклад, за допомогою телефонного зв'язку, електронної пошти, розсилок листів.
5. Гарячі телефонні лінії: надання консультацій та підтримки клієнтам по телефону.
6. Інтернет-реклама: розміщення рекламних оголошень на веб-сайтах, у соціальних мережах тощо.
7. Електронні розсилки (не спам): надсилання інформаційних та рекламних листів потенційним клієнтам.

8. Event marketing: організація та проведення маркетингових заходів, таких як презентації, виставки, семінари [27].

VTL часто помилково називають «непрямою рекламою», але насправді це інструмент для прямого спілкування з потенційними клієнтами. На відміну від традиційних рекламних носіїв, таких як ЗМІ та зовнішня реклама, VTL-акції передбачають безпосередню взаємодію з аудиторією.

VTL-комунікації об'єднують спільну рису. Вони використовують нетрадиційні канали для просування товарів та впливають на вибір покупця безпосередньо в місцях продажу. Проте, трактування VTL різняться залежно від країни та фахівця. На Заході VTL сприймають як рекламну технологію з менш нав'язливими методами, ніж класична реклама (ATL). В Україні ж VTL – це сфера рекламного ринку з великим потенціалом зростання [8].

Технології VTL охоплюють широкий спектр методів прямої взаємодії з цільовою аудиторією, спрямованих на стимулювання продажів та підвищення лояльності до бренду. Вони включають заохочення як торгових представників, так і безпосередньо споживачів.

В контексті таких аспектів до інструментів VTL належать: програми лояльності, розпродажі та знижки, дегустації та семплінги, конкурси та розіграші, прямий маркетинг (розсилки, email-маркетинг), спеціальні події (презентації, виставки), POS-матеріали (внутрішньомагазинна реклама).

VTL-технології дають можливість гнучко впливати на різні сегменти аудиторії, що робить його ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей [26].

VTL – це комплексний підхід до реклами, який використовує різні методи для прямого спілкування з цільовою аудиторією. Мета VTL – завоювати довіру клієнтів, стимулювати їх до покупки та збільшити обсяги продажів. Такі технології допомагають познайомити потенційних клієнтів з продуктом або послугою, а також сприяє запам'ятовуванню бренду. Різні VTL-акції, такі як: дегустації, знижки та конкурси, можуть спонукати людей до покупки товару. VTL допомагає створити емоційний зв'язок з клієнтами, що робить їх більш

лояльними до бренду. Ці технології можна використовувати для збору інформації про цільову аудиторію, що допоможе потім покращити маркетингові стратегії [23].

VTL-реклама – це гнучкий та ефективний інструмент, який можна використовувати для досягнення різних рекламних цілей. Для досягнення цієї мети використовують. Зокрема, дегустації – це чудовий спосіб представити новий продукт потенційним клієнтам. Знижки та розпродажі можуть допомогти стимулювати попит на певний товар або послугу. Конкурси та розіграші захоплюючий спосіб залучити нових клієнтів та підвищити обізнаність про бренд. VTL-спонсорство може допомогти компаніям асоціювати себе з позитивними подіями та цінностями. Промоакції можна використовувати для розповсюдження інформації про продукт або послугу, а також для збору даних про клієнтів [26].

VTL-реклама може бути дуже ефективною для будь-якого бізнесу, який прагне налагодити зв'язок з цільовою аудиторією та досягти комунікативних цілей.

До етапів VTL кампаній належать:

1. Визначити мету та завдання проведення заходів.
2. Вивчення характеристик продукту, його відмінностей від конкурентів та формування унікальних асоціацій у свідомості споживача.
3. Розглянути та відібрати місце проведення. Особливо важливо акцентувати увагу на цільовій аудиторії. Важливо виокремити призначення товару та виокремити групи споживачів на які розрахований товар (за географічним розташуванням, соціальним статусом, вподобаннями). Охарактеризувати цільову аудиторію VTL-кампанії.
4. Проаналізувати емоційну спрямованість товару та кампанії. Встановити синтез цих складових.
5. Розробити сценарій проведення кампанії, зокрема підготувати POS-матеріалів, прописати мерчандайзинг у викладенні товару, підібрати необхідних фахівців та скоординувати промоутерів [8].

ВТL-промо-акції – це комплексний підхід, який дозволяє зацікавити та привернути увагу потенційних клієнтів до товару чи послуги, підкреслити його унікальні переваги та вигідність покупки, сформувати позитивний імідж та впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажів та прибуток, підвищити лояльність клієнтів та заохотити їх до повторних покупок.

Вдало підібраний набір ВТL-інструментів (стимулювання продажів, події, digital-маркетинг, друкована продукція, партизанський маркетинг тощо) може стати рушієм успіху для роздрібної мережі на регіональному ринку. Завдяки цільовому використанню цих інструментів (залучення нових клієнтів, повторні візити, збільшення середнього чека, підвищення впізнаваності бренду тощо) та впливу на ключові показники (популярність, частка ринку, обсяг продажів, лояльність) підприємство може мінімізувати ризики, пов'язані з витратами на рекламу [18].

Сьогодні ВТL-комунікації переживають бурхливий розвиток. Їхніми ключовими цілями є: швидке стимулювання продажів (дегустації, роздача зразків, знижки та інші промо-акції дають відчутний короткостроковий ефект); підвищення обізнаності про бренд (знайомство споживачів з новинками, розширення аудиторії та утримання існуючих клієнтів за допомогою бонусів сприяють довгостроковому успіху); створення та підтримка іміджу (спеціальні заходи дають можливість емоційно вплинути на аудиторію та сформувати стійке позитивне ставлення до бренду. Тому ВТL – це потужний інструмент, який може допомогти компаніям досягти значних результатів [13].

Досягнення успіху в ВТL-маркетингу залежить від чіткої постановки цілей замовником та ретельної розробки рекламної кампанії агентством. Щоб розпочати плідну співпрацю, важливо, щоб агентство спочатку провело просвітницьку роботу з клієнтом.

Завдяки ВТL-інструментам можна стимулювати ріст продажів, нівелювати сезонні спади, розширити частку ринку в міжсезоння та оптимізувати складські запаси в пік сезону. Для ефективного планування ВТL-кампаній важливо чітко синхронізувати рекламні та маркетингові цілі. Якщо

ВТЛ-комунікація відіграє ключову роль у кампанії, рекомендується розпочинати її одночасно з активацією акцій в точках продажів та інших ВТЛ-заходів.

Стимулювання збуту, як один з ключових елементів ВТЛ-маркетингу, містить комплекс заходів, спрямованих на активізацію продажів за допомогою різних методів впливу на споживачів та торговельні мережі. Ці методи стимулюють чітко визначені дії або реакції, що піддаються вимірюванню. Заходи зі стимулювання збуту можуть бути адресовані як кінцевим покупцям, так і посередникам, а також персоналу торгових точок [10].

Заходи, спрямовані на стимулювання покупців (consumer promotion), дають змогу: спонукати людей спробувати продукт чи послугу вперше, заохотити до повторних покупок, збільшити частоту споживання продукту чи послуги.

Для стимулювання продажів використовуються консультування та інформування про товар, надання безкоштовних зразків продукції або рекламних матеріалів, дегустації, роздача рекламних листівок, участь у виставках, проведення розіграшів, вікторин та акцій «подарунок за покупку» [8].

ВТЛ-заходи, спрямовані на посередників, представників, оптових та роздрібних торговців (trade promotion), стимулюють збут, прискорюють оборотність товарів та збільшують обсяги продажів завдяки активізації роботи дистриб'юторської мережі. До таких заходів належать: конференції, семінари, свята, презентації продукції, спільні акції виробників та продавців, бонуси, знижки та інші стимули.

Стимулювання торгового персоналу - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення їхньої мотивації та продуктивності. До таких заходів належать:

1. Система оцінки ефективності: Вона дозволяє визначити, наскільки успішно продавці виконують свої завдання та досягають поставлених цілей.
2. Конкурси та змагання: Їх проведення дає можливість продавцям продемонструвати свої навички та отримати визнання за свої досягнення.

3. Бонуси та матеріальне заохочення: Це один із найефективніших способів стимулювати працівників до більш інтенсивної роботи.

4. Нематеріальні стимули: До них належать визнання та похвала з боку керівництва, можливість навчання та розвитку, сприятливий психологічний клімат у колективі [5].

Привернення уваги та створення вражень – ось мета подієвих BTL-технологій. Цей підхід використовує яскраві події для просування брендів, послуг та компаній.

Формати подій можуть бути найрізноманітнішими:

1. Презентації та церемонії відкриття: урочисте представлення нового продукту, послуги або локації.

2. Фестивалі, ярмарки та свята: масштабні заходи, що збирають велику кількість людей та створюють атмосферу розваги та єднання.

3. Зустрічі, круглі столи, конференції та семінари: професійні події для обміну досвідом, налагодження зв'язків та навчання.

4. Річниці та ювілеї: святкування знаменних дат компанії або бренду.

5. Дні відкритих дверей та екскурсії по підприємству: знайомство потенційних клієнтів з роботою компанії зсередини [7].

Ці BTL-інструменти дають можливість привернути увагу до бренду, та підвищують впізнаваність, оскільки залучають до участі у подіях авторитетних осіб та лідерів думок, що сприяє зростанню популярності бренду. Вони дозволяють створити емоційний зв'язок з аудиторією та генерують ліди та продажі. BTL-події створюють сприятливі умови для прямого спілкування з потенційними клієнтами та стимулюють прийняття ними рішення про покупку.

Подієві BTL – це потужний інструмент, який допомагає досягти рекламних цілей.

## **1.2 Специфіка BTL-заходів в умовах розвитку ринку товарів**



ВТL-заходи стають рушієм імпульсивних покупок, стимулюючи клієнтів до спонтанних придбань. В умовах жорсткої конкуренції подібні заходи стають вигідним інструментом для залучення нових та утримання постійних клієнтів. Завдяки ВТL-акціям формується позитивний імідж бренду, що сприяє лояльності клієнтів.

Компанія може використовувати різні канали комунікації для донесення своїх меседжів до цільової аудиторії. Ці канали включають, але не обмежуються, фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональні продажі, галузеві виставки, лотереї, ЗМІ, пряму пошту, зовнішню рекламу, журнали та інші нетрадиційні методи.

ВТL дає змогу економити кошти та максимально ефективно використовувати їх для залучення цільової аудиторії. Завдяки таким заходам можна досягти кращих результатів у порівнянні з традиційними ЗМІ.

Спонтанна участь у промоакціях – поширене явище. Цільова аудиторія, піддавшись азарту та спокусі отримати подарунок, часто робить покупки, які не планувала. Оригінальні та креативні акції здатні ще більше стимулювати таку поведінку [20].

Завдяки ВТL-акціям бренд виходить за рамки простого рекламного повідомлення, формуючи в свідомості покупця емоційний образ. ВТL не лише інформує, але й «оживляє» бренд, роблячи його більш доступним. На противагу цьому, традиційна реклама приділяє менше уваги взаємодії з аудиторією, зосереджуючись на односторонньому інформуванні. ВТL дозволяє зосередити зусилля на чітко визначених групах споживачів, уникаючи витрачання обмежених коштів на тих, хто не належить до цільової аудиторії.

ВТL-заходи вирізняються такими ключовими аспектами:

1. Візуальна привабливість, оскільки дають змогу чітко й емоційно підкреслити візуальну ідентичність бренду.
2. Творчий підхід: успіх ВТL-заходів залежить від креативності розробленої стратегії.

3. Вузькоспеціалізований фокус, тому що дозволяють ефективно просувати товари, орієнтовані на чітко окреслену цільову аудиторію.

4. Прямий зв'язок: VTL сприяє налагодженню прямого діалогу та зворотного зв'язку між виробником та споживачами [26].

Складовою подібних заходів є VTL-акції – це гнучкий інструмент, який можна використовувати як самостійно, так і в поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями, такими як PR та ATL. Їх можна проводити в точках продажу або в інших місцях з великим скупченням людей, де можна охопити широку аудиторію потенційних покупців. Основною метою VTL-акцій є стимулювання негайних продажів або надання послуг у момент і місці проведення акції.

VTL-акції виходять за рамки традиційної реклами, пропонуючи прямий контакт зі споживачем та унікальний досвід взаємодії з продуктом.

Переваги VTL-акцій:

1. Підвищення органолептичного сприйняття: можливість відчутти, понюхати, спробувати продукт, що робить VTL-акції особливо ефективними для товарів харчування, напоїв, косметики та інших, де важливі сенсорні характеристики.

2. Стимулювання продажів: прямий вплив на покупку товару завдяки дегустаціям, пробникам, акційним пропозиціям.

3. Формування позитивного іміджу: VTL-акції збільшують лояльність до бренду, підвищують впізнаваність та довіру до компанії.

4. Швидкий та стійкий ефект: результати VTL-акцій відчуються миттєво, зберігаючись протягом тривалого часу після їх завершення [1].

VTL-акції використовуються як:

1. Інструмент для просування продуктів харчування, напоїв, косметики, тютюнових виробів, одягу, електроніки та інших товарів.

2. Метод формування іміджу для компаній, що прагнуть збільшити лояльність клієнтів, підвищити впізнаваність та зміцнити свої позиції на ринку.

3. Ефективний спосіб стимулювання продажів: завдяки прямому контакту зі споживачем та емоційному впливу [4].

ВТL-акції – це інноваційний підхід, що дає можливість збільшити продажі, зміцнити імідж та створити міцні відносини з клієнтами.

ВТL-заходи частіше спрямовані на прогрівання аудиторії та формування інтересу, ніж на продажі тут і зараз. А ще передбачають – не завжди, але часто – на індивідуальну взаємодію з потенційним клієнтом. Цей варіант комунікацій при застосуванні частини інструментів може бути дешевшим за пряму рекламу, за що його люблять стартапи та невеликий молодий бізнес. Великий бізнес теж охоче використовує ВТL, щоб показати масштаб, можливості та ширше розкинути інформаційні мережі. Адже навіть мастодонти зацікавлені у підтримці іміджу.

ВТL-реклама не прагне до прямого продажу, а зосереджується на тому, щоб зацікавити та залучити потенційного клієнта. Її мета – ознайомити з брендом, сформувати позитивне враження та спонукати до подальших дій, які згодом можуть призвести до покупки [7].

ВТL-заходи – це багатогранний спектр маркетингових інструментів, спрямованих на пряму взаємодію зі споживачами. До них належать: стимулювання збуту, персональні продажі, PR, директ-маркетинг, event-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші методи. Відмінністю ВТL від традиційної реклами є чітка орієнтація на конкретну аудиторію та побудова персоналізованої комунікації. Цей динамічний напрямок з'явився нещодавно, тому остаточна класифікація його інструментів та технологій ще перебуває в процесі формування.

Основні складові ВТL-заходів:

1. Торговельний маркетинг (мерчандайзинг, стимулювання збуту, персональний продаж)

2. Прямий маркетинг (поштова розсилка, каталог-маркетинг, телемаркетинг, телефонний маркетинг)

3. Подійний маркетинг (свята відкритого типу: виставки, презентації, roadshow. Закритого типу: конференції, вечірки тощо)

4. Спонсоринг

5. PR [3, С. 85].

Промоакція – це комплекс заходів, спрямованих на активізацію продажів та підвищення впізнаваності товару, послуги, бренду або організації. Різноманітність методів промоакцій потребує їх чіткої класифікації для більш ефективного планування та використання.

Існує два ключових способи класифікації промоакцій:

1. Залежно від цільової аудиторії:

– споживчі промоакції: спрямовані на стимулювання та заохочення до купівлі кінцевих споживачів;

– Торгові промоакції: спрямовані на мотивацію та активізацію роботи торгового персоналу.

2. Залежно від мети проведення:

– збільшення обсягів продажів: акції, спрямовані на безпосереднє стимулювання купівлі та зростання продажів певного товару чи послуги;

– виведення нового товару на ринок: акції, що сприяють обізнаності та зацікавленості новим продуктом, стимулюючи його перші покупки;

– підтримка іміджу: акції, спрямовані на покращення іміджу та впізнаваності бренду, формування лояльності до нього [4].

Залежно від каналу розповсюдження рекламних листівок: в публічних місцях, на автомобілях, розповсюдження поштою.

3. Види ігрових промоакцій:

– конкурси: змагання за призи, де переможців обирають за певними критеріями;

– лотереї: розіграші призів випадковим чином серед учасників;

– ігри: розважальні заходи з елементами змагання, де учасники можуть виграти призи.

4. Способи отримання зразків продукції:

- семплінг: безкоштовне роздавання пробних зразків продукції;
- дегустація продукції на смак, щоб оцінити її якості;
- спреїнг: ознайомлення з парфумерними ТМ за допомогою розпилення пробників;
- тестування: надання можливості випробувати та оцінити можливості товару [6].

До таких заходів відносять Event-маркетинг – це стратегія просування, що ґрунтується на організації та проведенні яскравих і незабутніх подій. Завдяки концертам, фестивалям, вечіркам, презентаціям та іншим заходам компанії можуть ефективно привернути увагу до свого бренду, збільшити лояльність до нього та підкреслити його цінності.

Trend-events або торгові події є різновидом BTL-заходів. Зустрічі для партнерів, клієнтів, дилерів та дистриб'юторів, які поєднують в собі ділові та розважальні елементи. До них належать: конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках, креативний промоушен та багато іншого.

Корпоративні події – це спільні заходи для співробітників, які організовуються компанією. До них належать ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки та інші заходи, спрямовані на згуртування колективу та підвищення командного духу [7].

Спеціальні події – це унікальні заходи, які організовуються для досягнення конкретних цілей компанії. До них належать фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, рекламні тури, спонсорські та благодійні програми. Ці події мають відповідати цілям та завданням фірми, а також максимально ефективно сприяти просуванню її соціального іміджу.

Product placement – це реклама бренду, вплетена в сюжет художнього твору, наприклад, фільму. Такий підхід дозволяє зробити рекламу частиною історії, що робить її більш прийнятною для глядачів, а також створює стійкий зв'язок між брендом та героями фільму [8].

ВТЛ дає можливість швидко отримати результат, адже він безпосередньо впливає на споживачів у місцях проведення акцій. Це призводить до негайних покупок просуваного товару після ознайомлення з ним. ВТЛ-заходи здатні багаторазово збільшити обсяг продажів під час їх проведення, а також зберегти цей рівень на тривалий час після їх завершення.

Отже, ВТЛ-проекти запускаються значно швидше, аніж АТЛ. Їх реалізація проходить у декілька етапів: від генерування ідеї та розробки концепції до планування, виготовлення рекламних матеріалів та навчання персоналу. На противагу цьому, АТЛ-проекти, такі як телевізійні ролики, потребують значно більше часу на розробку, зйомку та випуск в ефір, адже вони жорстко прив'язані до сітки мовлення телеканалів. Аналогічно й з зовнішньою рекламою: значна частина часу витрачається на створення макету, виробництво та оформлення дозволів на розміщення.

Завдяки ВТЛ-заходам можна безпосередньо поспілкуватися з покупцями, дізнатися їхні думки про продукт, побажання щодо його вдосконалення, смакових якостей, дизайну упаковки тощо. Це допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів та пропонувати їм те, що їм дійсно потрібно. Ефективна реалізація ВТЛ-проектів неодмінно сприяє покращенню іміджу компанії.

## РОЗДІЛ 2

### ВТЛ-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В каталозі підприємств (<https://catalog.ub.ua>) легкої промисловості на квітень 2024 року зафіксовані виробники таких підкатегорій: взуття, висока мода, готовий одяг люкс, головні убори, рукавички, шарфи, аксесуари, готовий одяг, іграшки для дітей, килими та килимові вироби, нижня білизна, домашній одяг, постільна білизна та інші білизняні вироби, спецодяг, текстиль, тканини, нитки, пряжа, урочистий, етнічний, маскарадний одяг, устаткування для легкої промисловості, хутра і хутряні вироби, швейна фурнітура, мережива, шкіра та шкіргалантерея. Аналіз ВТЛ-комунікацій буде здійснено відповідно до рейтингу та наявності ВТЛ-інструментів в рекламній діяльності.

#### **2.1 ВТЛ-заходи українського бренду жіночого одягу Vovk**

Серед лідерів брендів жіночого одягу в Україні є Vovk, який використовує ВТЛ-заходи, серед них event-маркетинг. Випускаючи нову колекцію, відбувається модний показ, який дає змогу представити нову колекцію та створити подію навколо бренду.

Зокрема, в період 2023-2024 року бренд представив 9 кампаній: Високе літо, Кампейн весна, колекція спорт, капсула «Вільна», Campaign Fall/Winter 2023/24, Your special unique collection 22-23 та інші.

Сила українського духу у фокусі нового кампейну VOVK Campaign Fall/Winter 2023/24. Осінньо-зимова колекція 2023/2024 пронизана стійкістю та єднанням. Незважаючи на випробування, українці зберігають віру, свободу та любов до Батьківщини. «Ти можеш зруйнувати наш дім, але ніколи не віднімеш нашу землю», - ось головний меседж нового кампейну.

VOVK підкреслює незламність українського духу, який неможливо зламати. Колекція – це данина поваги хоробрості та єднанню українського народу (Додаток А).

В рамках цінової стратегії Vovk використовує систему знижок, яка виступає потужним BTL-інструментом. Її головне завдання полягає у стимуляції купівельного попиту на колекції, пропонуючи додаткові вигоди для придбання товару бренду. Величина знижок визначається комплексом факторів, таких як характер угод та умови доставки. Бренд пропонує знижки на відповідну категорію товарів та розпродажі з використанням купону. Пропонує знижки та розпродажі, щоб стимулювати продажі та залучити нових клієнтів (рис. 2.1.1).

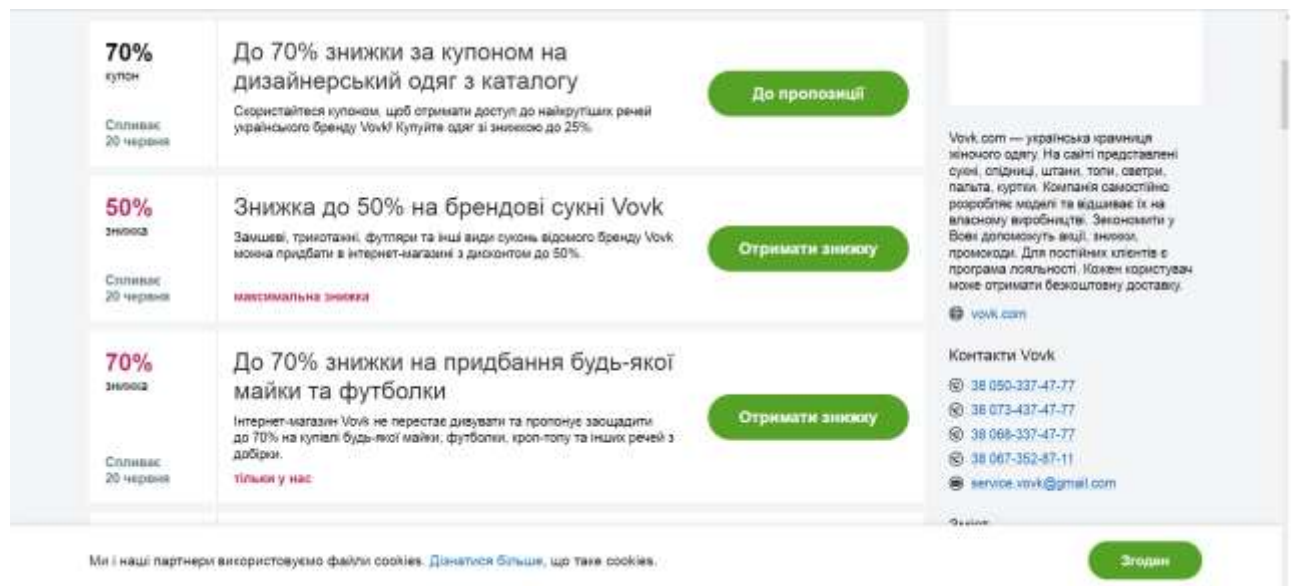


Рис. 2.1.1 Стимулюючі заходи

Товарна знижка використовується для стимулювання збуту при купівлі декількох речей. Зокрема, при купівлі 2 одиниць 10% знижка, 3 одиниці -15% та 4 одиниці – 20 %. Знижка у відсотках дозволяє стимулювати збут категорії «Комплекти», тобто додатково просувати відповідні товари.

Серед BTL-заходів спостерігаємо розіграші. Зокрема, протягом травня та червня 2024 року при купівлі одягу в інтернет-магазині є можливість взяти участь у розіграші iPhone 15 ProMAX. Проведіть конкурс або розіграш, щоб подарувати жінкам ваш одяг або інші призи (Додаток А). Розіграші – це чудовий спосіб для бренду Vovk охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Коли жінки беруть участь у розіграшах, вони діляться



інформацією про бренд зі своїми друзями та підписниками у соціальних мережах, що може призвести до значного зростання охоплення.

Розіграш також допоможе створити позитивний імідж бренду та зробити його більш привабливим для потенційних клієнток. Одночасно цей BTL-захід є ефективним способом стимулювати продажі. Бренд також використовує розіграші, щоб просувати нові колекції одягу. Також це змога отримати збір даних про клієнтів. Коли люди беруть участь у розіграші, вони зазвичай надають свою контактну інформацію, таку як адреса електронної пошти та номер телефону. Ці дані можуть бути використані брендом для надсилання повідомлень, пропозицій та інших оновлень. Розіграш допомагає створити відчуття спільноти серед шанувальників бренду. Коли жінки беруть участь у розіграші, вони відчують себе частиною чогось більшого, ніж просто бренд. Це може призвести до більшої лояльності клієнток та прихильності до бренду. Ці BTL-комунікації Розіграш телефону iPhone 15 ProMAX – це чудовий спосіб збільшити залученість жінок до покупок в інтернет магазині.

Програма лояльності VOVK – це чудова можливість для постійних клієнтів економити на покупках та отримувати ексклюзивні переваги. Наприклад, накопичення бонусів: з кожної покупки клієнтка отримує бонуси, які можна використовувати для оплати наступних замовлень. 1 бонус = 1 гривня. Розмір бонусу залежить від загальної суми ваших покупок:

1. 5% - після першої покупки
2. 7% - після накопичення 15 000 грн
3. 10% - після накопичення 25 000 грн

Бонуси автоматично нараховуються на рахунок протягом 15 днів після покупки. Перевірити кількість бонусів можна в особистому кабінеті на сайті [vovk.com](http://vovk.com) або в будь-якому магазині VOVK. Бонусами можна оплатити до 50% вартості покупки. 1 бонус можна використовувати як 1 гривню. Бонуси не нараховуються на доставку та інші додаткові послуги. Переваги BTL-заходу: спеціальні пропозиції та знижки для учасників програми, запрошення на

закриті розпродажі та інші ексклюзивні події, персональний сервіс та консультації від стилістів VOVK, подарунок до дня народження - 500 бонусів.

До BTL-заходів бренду Vovk належать подарункові картки – це чудовий спосіб подарувати друзям і близьким можливість вибрати одяг і аксесуари, які їм сподобаються. Їх можна придбати в Інтернет-магазині Vovk або в будь-якому з магазинів Vovk в Україні. Подарункові картки Vovk доступні в різних номіналах, від 500 грн до 5000 грн. Ви також можете придбати подарункову картку на певну суму (рис. 2.1.2)

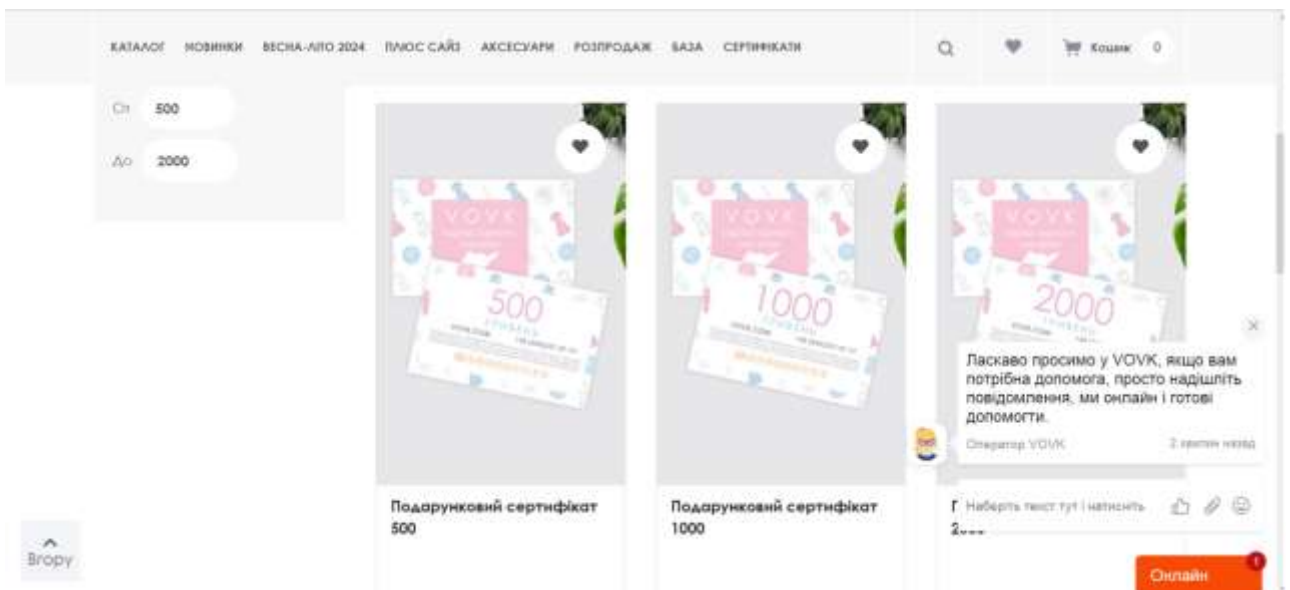


Рис. 2.1.2 Подарункові картки

Щоб використати подарункову картку Vovk, необхідно надати її касиру під час оформлення замовлення. Подарункові картки можна використовувати як в Інтернет-магазині Vovk, так і в магазинах Vovk. Перевагами таких BTL-комунікацій є можливості одержувачки вибрати саме те, що вона хоче. Їх можна використовувати як в Інтернет-магазині Vovk, так і в магазинах Vovk. Вони доступні в різних номіналах, що надає змогу знайти ідеальний подарунок для бюджету. Вони мають нескінченний термін дії, тому одержувачка може використовувати їх коли завгодно. До переваг належить широкі можливості онлайн придбання подарункової картки Vovk, зокрема в Інтернет-магазині Vovk необхідно вибрати номінал картки та додати її до кошика. Також її можна придбати у будь-якому з магазинів Vovk в Україні на касі. Щоб використати

подарункову картку Vovk в Інтернет-магазині Vovk, необхідно ввести номер картки та код PIN-коду під час оформлення замовлення.

Безкоштовна доставка належить до BTL-заходів. Зокрема, безкоштовна доставка по Україні діє при купівлі від 2000 грн.

Серед BTL-комунікацій спостерігаємо розсилки бренду VOVK. Зокрема, про новини та знижки, повідомлення інформують про новинки колекцій, актуальні розпродажі та акції. Розсилки про персональні рекомендації належать до BTL-інструментів. На основі покупок та переглядів на сайті, VOVK надсилає розсилки з персональними рекомендаціями одягу, який може сподобатися. Клієнтки отримують email-оповіщення про статус замовлення, включаючи підтвердження замовлення, інформацію про доставку та повідомлення про те, що замовлення доставлено. VOVK також надсилає інші розсилки, такі як: інформація про події, конкурси та інші цікаві пропозиції (додаток А).

Також клієнткам надається можливість різними способами підписатися на розсилку. На сайті необхідно перейти на сторінку «<https://vovk.com/>» та прокрутити вниз до розділу «Підпишись на розсилку». Введіть свою адресу електронної пошти та натисніть кнопку «Підписатися». Під час оформлення замовлення можна поставити галочку в полі «Підписатися на розсилку», щоб отримувати email-оповіщення про новини, знижки та інші пропозиції. А також можна підписатися на розсилку в одному з магазинів VOVK.

Переваги такої BTL-комунікації: першими знати про нові колекції, розпродажі та акції, отримувати персональні рекомендації, оскільки VOVK буде рекомендувати одяг, який може сподобатися, на основі покупок та переглядів на сайті. Також це дозволяє стежити за статусом замовлення, оскільки клієнтки будуть отримувати email-оповіщення про статус замовлення. Та клієнтки отримують інформацію про події, конкурси та інші цікаві пропозиції.

До BTL-заходів належить система знижок. Зокрема, акції, які були запропоновані протягом 2023-2024 року.

1. Розпродаж до -70% в різних категоріях, включаючи сукні, блузки, штани, тощо.

2. Акція 700 грн: 700 грн знижки на замовлення від 3000 грн, використовуючи промокод VOVK700.

3. Знижка до 40% на сорочки та блузи під гаслом «Оновіть свій гардероб стильною блузкою або сорочкою зі знижкою».

4. Sale до 50% на спідниці та сукні під гаслом «Знайдіть ідеальну спідницю або сукню для будь-якої нагоди за вигідною ціною»

5. Знижка 5% на День народження на замовлення за день до, в день та після дня народження.

6. Акції в VOVK у соціальних мережах за участь конкурси та розіграші, де можна виграти знижки та інші призи.

7. У розділі «Останній шанс» товари зі знижками до 50% та більше на останні розміри.

Vovk використовує різні візуальні мерчендайзингові прийоми, щоб привернути увагу покупців до певних товарів, наприклад, манекени, дисплеї та розпродажі. У деяких магазинах Vovk є кав'ярні або зони відпочинку, де покупці можуть розслабитися та перекусити (рис. 2.1.3.)

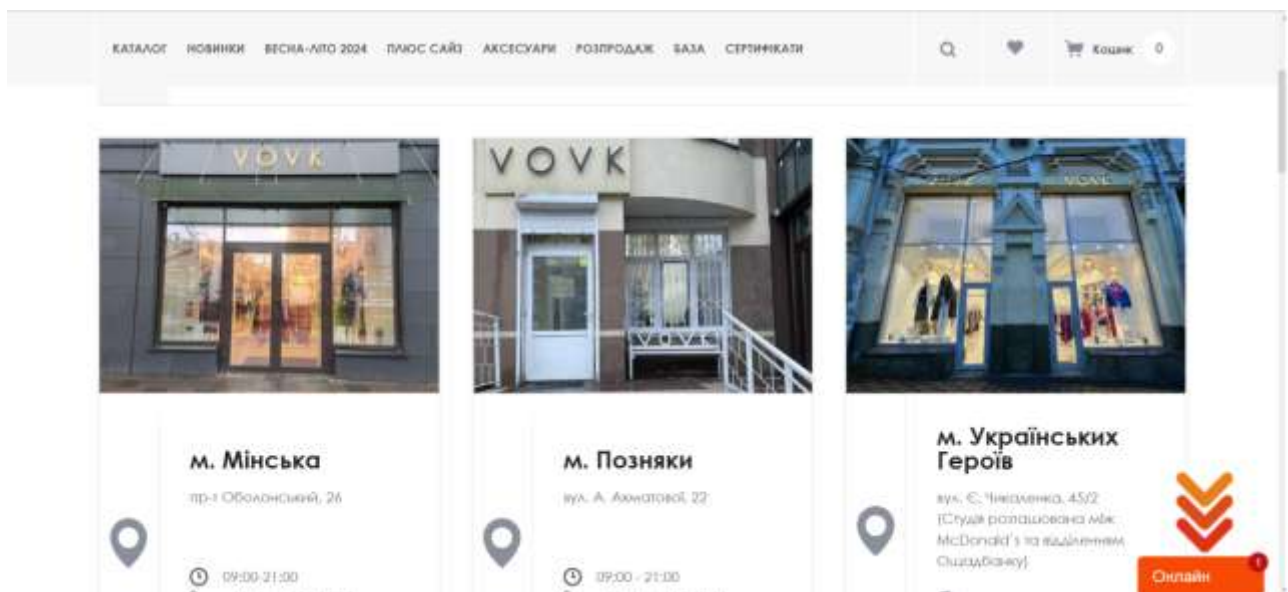


Рис. 2.1.3 Мерчендайзингові ВТЛ-прийоми

Vovk прагне до екологічності, тому використовує у своїх магазинах перероблені матеріали та енергоефективні технології.

Для оформлення фасаду використовується лаконічний дизайн з чіткими лініями та мінімалістичною палітрою кольорів (переважно білий, чорний, сірий). Логотип бренду Vovk розміщений помітно, зазвичай над входом. Вітрини просторі та добре освітлені, щоб продемонструвати одяг. Зазвичай скляні двері, щоб створити відчуття відкритості та запросити покупців. Можуть бути наявні елементи брендингу, такі як килимки з логотипом або вивіски. Товари розставлені логічно за категоріями (наприклад, сукні, блузки, штани) або за стилем (наприклад, повсякденний, діловий, вечірній). Часто використовується відкрите планування, щоб створити відчуття простору. Мінімалістичний декор з акцентом на одяг (Додаток А). Можуть бути наявні елементи, що підкреслюють цінності бренду (наприклад, стійкість, етичність). Освітлення використовується для створення приємної атмосфери та підкреслення особливостей одягу. Прості та функціональні меблі, такі як стелажі, вішалки та столи. Наявні м'які меблі для відпочинку покупців.

Загалом, такі POS-матеріали, як оформлення магазинів Vovk, можна охарактеризувати як лаконічні, елегантні та сучасні. Це відповідає цінностям бренду та цільовій аудиторії. Дизайн магазину Vovk використовується для створення унікальної атмосфери, яка відповідає цінностям та естетиці бренду. Це включає використання певних кольорів, матеріалів, освітлення та меблів. Візуальна ідентичність Vovk послідовно використовується в усіх магазинах, щоб створити впізнаваний образ бренду для покупців. Функціональний дизайн магазину Vovk робить покупки зручними та приємними для покупців. Це включає чітке розташування товарів, зручні проходи між стійками та приємне освітлення. Привабливий дизайн магазину Vovk створює позитивний емоційний зв'язок з покупцями, що призводить до більшої лояльності до бренду та повторних покупок. Ефективне оформлення магазину Vovk допомагає збільшити продажі, підкреслюючи переваги продуктів та спонукаючи до імпульсивних покупок. Наприклад, Vovk використовує

оформлення магазину для посилення бренду, адже використовує мінімалістичний дизайн з чистими лініями та нейтральними кольорами, щоб створити відчуття простору та спокою. Значну роль відіграють високоякісні матеріали, такі як: дерево та метал, щоб створити відчуття розкоші. Vovk використовує м'яке, непряме освітлення, щоб створити затишну та запрошувальну атмосферу.

Бренд використовує візуальні мерчендайзинг дисплеї та манекени, щоб підкреслити свої продукти.

Загалом, оформлення магазину є важливим BTL-інструментом для Vovk, який допомагає створити сильний бренд, покращити досвід покупців та збільшити продажі.

Отже, BTL-заходи бренду Vovk дозволяють чітко орієнтуватися на цільову аудиторію, сприяє створенню особистих відносин з клієнтами та мають чітко визначені цілі та результати. BTL-інструменти є ефективним способом просування бренду без значних витрат.

## **2.2 BTL-інструменти бренду ANDRE TAN та концерну текстилю «Ярослав»**

З 1995 року «Ярослав» веде свою історію в текстильній галузі України, здобувши статус національного лідера. За цей час компанія створила міцні корпоративні традиції та розширила виробництво, відкривши власну дизайн-студію та налагодивши випуск фірмової упаковки. Сьогодні «Ярослав» об'єднує 4 потужні виробничі підприємства, що випускають широкий спектр текстильної продукції: постільну білизну, пледи, ковдри, матраци, товари для дітей, кухонний текстиль та багато іншого.

Провідним BTL-інструментом концерну «Ярослав» є знижки та акції. Зокрема, в 2024 році, клієнтам запропоновано такі відсоткові акції:

1. 25% на комплект постільної білизни «Бязь Елегант»
2. 25% на набір рушників махрових 2 сорт 2 шт ЯР-400 100x150 см

3. 50% на плед бавовняний зигзаг коричневий.
4. 25% на плед флісовий
5. 30% на комплект постільної білизни «Бязь Gold g464»

Відсоткові знижки мають багато переваг як для продавців, так і для покупців. Перевагами для продавців є збільшення продажів, адже відсоткові знижки спонукають купувати відповідний текстиль, тим самим збільшуючи загальний обсяг продажів. Акційні товари швидко продаються, тому виробнику не потрібно довго їх зберігати, що економить їм гроші на витратах на зберігання (рис.2.2.1).

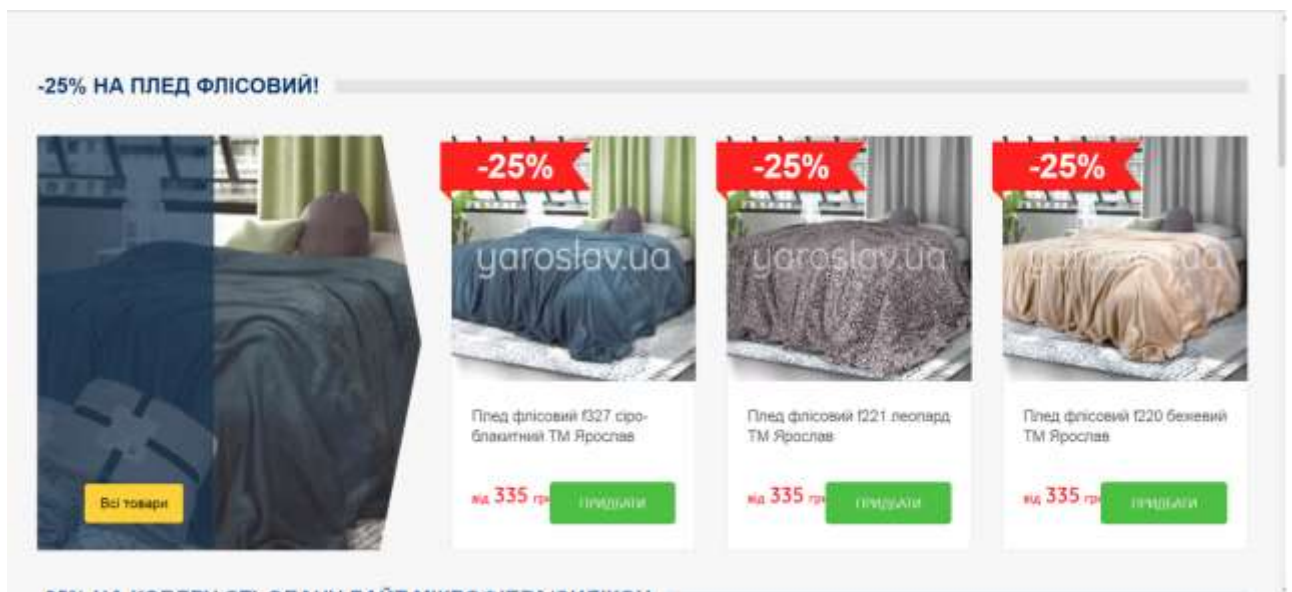


Рис. 2.2.1 Акції концерну «Ярослав»

Відсоткові знижки концерну «Ярослав» допомагають позбутися застарілих товарів, звільняючи місце для нових продуктів. Запропонування відсоткових знижок створює лояльність до бренду та заохочують до повторних покупок, чим позиціонують бренд як доступний та вигідний. Перевагами для покупців є економія грошей, адже клієнти заощаджують гроші, купуючи текстиль зі знижкою. Клієнти можуть відчувати себе більш вигідними, коли вони купують товари зі знижкою. Відсоткові знижки спонукати покупців спробувати нові продукти, які вони, можливо, не купували б інакше та роблять покупку більш ймовірною, особливо для товарів, які не є необхідними. Відсоткові знижки можуть бути цінним інструментом як для продавців, так і

для покупців. Їх можна використовувати для збільшення продажів, зниження витрат, підвищення лояльності клієнтів та економії грошей. Однак важливо використовувати відсоткові знижки розумним способом, щоб вони були вигідними для всіх.

Бренд ANDRE TAN найуспішніший і знаменитий дизайнер України. Власник бренду визнаний Книгою рекордів Гіннеса як наймолодший дизайнер України, а також був нагороджений самим Пако Рабаном за перемогу в конкурсі круїзних колекцій 10x10, неодноразово визнавався кращим дизайнером України.

До BTL-інструментів бренду належить програма лояльності, яка пропонує ряд привілеїв для своїх учасників, включаючи:

1. Знижки: Здійснюючи покупки в магазинах Andre Tan, можна накопичувати бали, які потім можна використовувати для отримання знижок на наступні покупки. Чим більше витрат, тим більше знижка.

2. Спеціальні пропозиції: учасники програми лояльності Andre Tan отримують доступ до ексклюзивних пропозицій та розпродажів, які недоступні для не учасників.

3. Подарунок на день народження: спеціальна знижка на день народження.

4. Запрошення на події: Andre Tan регулярно проводить заходи для своїх учасників програми лояльності, такі як покази мод та зустрічі з дизайнером.

5. Персональний сервіс: Учасники програми лояльності Andre Tan мають доступ до персонального сервісу від стилістів бренду. Отримати дисконтну карту Andre Tan безкоштовно в будь-якому магазині Andre Tan або зареєструватися онлайн на вебсайті Andre Tan (рис.2.2.2).



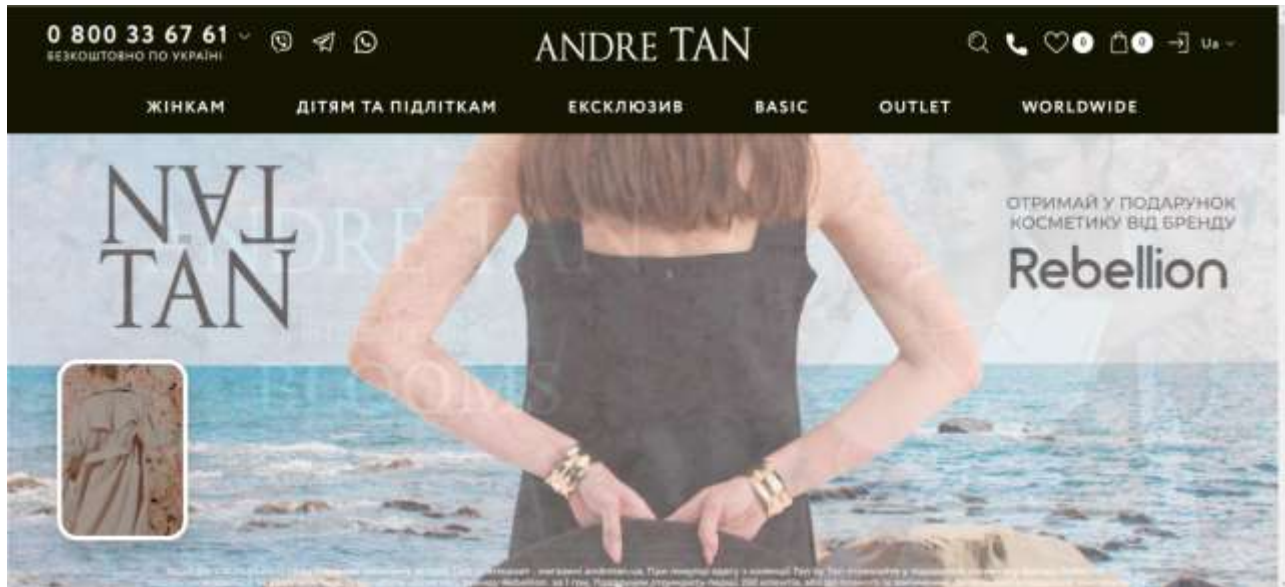


Рис. 2.2.2 Промоакції бренду ANDRE TAN

Рівні програми лояльності Andre Tan:

1. Стандарт: Цей рівень доступний всім учасникам програми лояльності.
2. VIP: VIP-рівень доступний учасникам, які витратили понад 50 000 грн. на покупки в магазинах Andre Tan. VIP-учасники отримують додаткові переваги, такі як більші знижки, ексклюзивні запрошення на події та доступ до VIP-залу в магазинах Andre Tan.

POS-матеріали бренду ANDRE TAN, зокрема внутрішньо-магазинні комунікації вирізняються сучасним та мінімалістичним стилем з елементами гламуру та арт-деко. Для оформлення магазинів використовуються переважно нейтральні тони (білий, чорний, сірий) з акцентами на золото, срібло та інші металеві кольори. Застосовуються високоякісні матеріали, такі як: мармур, дерево, метал, скло. М'яке, тьмяне освітлення, яке створює затишну атмосферу. Мінімалістичний декор з акцентом на геометричні форми та арт-об'єкти. Великі вітрини з чітким дизайном, що дозволяють добре розглянути одяг. Використання манекенів в одязі з нових колекцій. Спостерігається тематичне оформлення вітрин до свят та інших подій. Внутрішній простір магазинів характеризується просторим приміщенням з чітким плануванням, одяг розвішаний на вішалках або розкладений на полицях по категоріях. М'які меблі для відпочинку покупців. Примірювальні кімнати з великими дзеркалами.

Загалом в магазинах панує елегантна та вишукана атмосфера, з високим рівнем сервісу.

Загалом, дизайн магазинів ANDRE TAN відповідає високому рівню бренду. Він поєднує в собі сучасні тенденції з елегантністю та гламуром, створюючи приємну атмосферу для покупок. Новий формат магазинів робить одяг ANDRE TAN доступнішим для ширшого кола покупців.

Андре Тан бере активну участь у благодійній діяльності та підтримує різні проекти, зокрема надає допомогу під час війни в Україні.

У перші місяці повномасштабного вторгнення Росії до України Андре Тан перепрофілював своє виробництво на пошиття бронежилетів для українських військових. Компанія дизайнера безкоштовно передала ЗСУ 10 000 одиниць одягу. Андре Тан є зятим прихильником розвитку української модної індустрії. Він регулярно виступає з критикою на адресу тих, хто віддає перевагу одягу закордонних брендів, закликаючи до підтримки вітчизняних виробників. Разом з британськими та вінницькими благодійниками, Андре Тан подарував 10 000 подарунків українським дітям на Різдво 2022 року. В 2023 році була здійснена ініціатива «Share Happiness», зокрема Streetwear-бренд Андре Тана RDNT запустив ініціативу «Share Happiness», яка передбачає, що за кожен куплений футболку бренд передає таку ж футболку українським підліткам, які постраждали від війни. Кошти, зібрані від продажу футболок з колаборації RDNT та Федерації водного поло України, спрямовані на допомогу дітям, які перебувають на лікуванні в українських медичних закладах. Наприклад, з 22 до 24 березня в Лос-Анджелесі під час Тижня моди гості показу переглянули спеціальний мініфільм, який підготувала команда дизайнера. Сюжет фільму репрезентував події в Україні та які наслідки повномасштабного вторгнення.

У 2019 році Андре Тан став амбасадором проекту «Безбар'єрність», спрямованого на створення інклюзивного суспільства в Україні. Андре Тан співпрацює з благодійним фондом «Завтра.UA», який допомагає онкохворим дітям.

Дизайнер регулярно виступає з лекціями та майстер-класами в українських університетах, а також надає стипендії талановитим студентам. Він також бере участь у організації модних показів та інших заходів, спрямованих на популяризацію української моди. Андре Тан співпрацює з різними благодійними фондами та організаціями.

Відомі компанії, які спонсорує Андре Тан:

1. Nestle: 2021 року Андре Тан став амбасадором бренду Nestle в Україні.
2. Дизайнер був амбасадором бренду Samsung в Україні.

Андре Тан активно співпрацює з інфлюенсерами в соціальних мережах для просування своїх брендів. Він співпрацює з модними блогерами, стилістами, моделями та іншими впливовими особами, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність своїх брендів. Ось деякі приклади його співпраці:

Тан часто співпрацює з модними блогерами, щоб створити контент, який просуває його колекції. Блогери можуть отримати ексклюзивний доступ до нових колекцій, відвідати покази мод або створити власні образи з одягу Андре Тана. Тан також співпрацює з іншими брендами, щоб створити ексклюзивні колекції або продукти. Наприклад, він співпрацював з косметичною компанією Maybelline, щоб створити лінію косметики, і з брендом взуття Marc Jacobs, щоб створити колекцію взуття.

Тан також використовує свою платформу, щоб підтримати благодійні організації. Він співпрацював з різними благодійними організаціями, щоб підвищити обізнаність про їхню роботу та зібрати кошти.

Наприклад, в квітні 2024 року Андре Тан презентує нову колекцію «Мотанка»: стильний одяг на підтримку України. Відомий український дизайнер Андре Тан представив нову колекцію футболок під назвою «Мотанка». Ця лінія унісекс одягу поєднує в собі сучасні тренди з давніми українськими традиціями. На футболках зображені авторські принти, що інтерпретують образ мотанки - оберегу, який протягом століть оберігав українські родини. «Мотанка» – це не просто модна колекція, а й благодійний

проект. Частина коштів від продажу футболок буде переказана фонду Лілії Ребрик, який надає допомогу жінкам та дітям, постраждалим від війни в Україні. Ця співпраця знаменує початок довгострокової ініціативи Андре Тана, спрямованої на популяризацію української культури та підтримку людей, які постраждали внаслідок російської агресії.

Співпраця з інфлюенсерами допомогла Андре Тану значно розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність своїх брендів. Його співпраця часто є успішною, оскільки він співпрацює з впливовими особами, які мають лояльну аудиторію, зацікавлену в моді та дизайні.

Andre TAN використовує BTL-комунікації, зокрема співпрацю з низкою визнаних дизайнерів та відомих брендів у рамках успішних fashion-колаборацій. Ці ексклюзивні лімітовані колекції не лише втілюють ДНК та цінності бренду Andre TAN, але й стають справжніми BTL-подіями у світі моди.

Співпраця з Andre TAN відкриває дозволяє зміцнити відносини з постійними клієнтами, залучити нову аудиторію, створити ексклюзивні та унікальні продукти.

Andre TAN має багатий досвід успішних колаборацій, серед яких:

1. Лінійка окулярів у співпраці з Sunderson.
2. Вишукані весільні сукні Iryna Kotapska by Andre TAN.
3. Дитяче взуття L.I.U.A.

Отже, BTL-комунікації відіграють значну роль у сучасній стратегії брендів, пропонуючи низку цінних переваг. BTL дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, створюючи більш персоналізований досвід та налагоджуючи міцніші стосунки. Це може відбуватися через різні канали, такі як промоакції, демонстрації, семплінги, розсилки, програми лояльності тощо.

BTL-активності допомагають бренду стати більш помітним та запам'ятовуватися на тлі конкурентів. Завдяки інтерактивному та цікавому

формату BTL привертає увагу, генерує обговорення та позитивні асоціації з брендом.

BTL-інструменти можуть безпосередньо впливати на поведінку споживачів, спонукаючи їх до пробної покупки, повторних покупок або збільшення обсягу замовлення. Це досягається за допомогою знижок, бонусів, подарунків, розіграшів призів та інших стимулів.

## ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі з'ясовано, що BTL-комунікації створюють сприятливі умови для отримання цінної інформації від клієнтів про їхні думки, побажання та потреби. Це дозволяє брендам вдосконалювати свою продукцію, послуги та обслуговування, а також краще розуміти свою цільову аудиторію.

BTL-заходи, спрямовані на налагодження стосунків з клієнтами та надання їм приємного досвіду, сприяють формуванню лояльності до бренду. Це призводить до того, що клієнти частіше рекомендують бренд друзям та знайомим, а також стають більш стійкими до маркетингових пропозицій конкурентів.

BTL-кампанії, переважно мають чітко визначені цілі та показники ефективності, що дозволяє брендам точно оцінювати їх результативність та оптимізувати витрати.

BTL пропонує широкий спектр інструментів та методів, які можна адаптувати до різних бюджетів, цілей та цільових аудиторій. Це робить BTL доступним для брендів будь-якого розміру та галузі.

BTL-комунікації чудово доповнюють ATL-заходи (Above-The-Line), такі як телевізійна та радіореклама, зовнішня реклама та онлайн-реклама. BTL допомагає закріпити знання про бренд, отримане завдяки ATL, та стимулювати дії з боку клієнтів.

Загалом, BTL-комунікації є цінним інструментом для брендів, який допомагає їм досягти своїх маркетингових цілей, налагодити стосунки з клієнтами та розвивати успішний бізнес.

Встановлено, що BTL-заходи (Below-the-line) – це рекламні комунікації, які спрямовані на безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією. На відміну від ATL-заходів (Above-the-line), які орієнтовані на масову аудиторію, BTL-заходи більш персоналізовані.

Доведено, що українські бренди легкої промисловості можуть використовувати різні BTL-заходи для просування своєї продукції, такі як:

1. Розпродажі та знижки: Це один з найпоширеніших VTL-заходів, який використовується для збільшення продажів та залучення нових клієнтів.

2. Акції: короткострокові рекламні кампанії, які пропонують клієнтам спеціальні умови покупки, наприклад, подарунок за покупку або безкоштовну доставку.

3. Дегустації та презентації дають клієнтам можливість спробувати продукцію перед покупкою.

4. Конкурси та розіграші – це чудовий спосіб залучити увагу клієнтів та створити ажіотаж навколо продукції.

5. Розповсюдження зразків ознайомлюють клієнтів з новою продукцією.

6. Персональні консультації допомагають клієнтам вибрати товар, який їм підходить.

7. Участь у виставках та ярмарках дозволяє представити свою продукцію широкій аудиторії.

8. Спонсорство підвищує впізнаваність бренду та асоціювати його з позитивними подіями.

9. Партнерські програми з іншими компаніями для просування продукції один одного.

10. Email-маркетинг дозволяє інформувати клієнтів про нові продукти, акції та розпродажі.

Вибір VTL-заходів залежить від цілей, цільової аудиторії та бюджету.

У практичному розділі охарактеризовані VTL-комунікації українських підприємств, зокрема виокремлені VTL-заходи українського бренду жіночого одягу Vovk. Лідер брендів жіночого одягу в Україні Vovk використовує VTL-заходи, серед них event-маркетинг. В рамках цінової стратегії Vovk реалізує систему знижок, яка виступає потужним VTL-інструментом. Її головне завдання полягає у стимуляції купівельного попиту на колекції, пропонуючи додаткові вигоди для придбання товару бренду.

Серед VTL-заходів спостерігаємо розіграші, які допомагають створити позитивний імідж бренду та зробити його більш привабливим для потенційних

клієнток. Програма лояльності VOVK – це чудова можливість для постійних клієнтів економити на покупках та отримувати ексклюзивні переваги.

До BTL-заходів бренду Vovk належать подарункові картки, які є чудовим способом подарувати друзям і близьким можливість вибрати одяг і аксесуари, які їм сподобаються. Безкоштовна доставка Vovk належить до BTL-заходів.

Серед BTL-комунікацій спостерігаємо розсилки бренду VOVK. Зокрема, про новини та знижки, повідомлення інформують про новинки колекцій, актуальні розпродажі та акції. Розсилки про персональні рекомендації належать до ефективних BTL-інструментів.

Досліджено система знижок Vovk та різні візуальні мерчендайзингові прийоми, щоб привернути увагу покупців до певних товарів, наприклад, манекени, дисплеї та розпродажі.

Для оформлення фасаду використовується лаконічний дизайн з чіткими лініями та мінімалістичною палітрою кольорів. Загалом, такі POS-матеріали, як оформлення магазинів Vovk, можна охарактеризувати як лаконічні, елегантні та сучасні.

В практичному розділі охарактеризовано BTL-інструменти бренду ANDRE TAN та концерну текстилю «Ярослав». Провідним BTL-інструментом концерну «Ярослав» є знижки та акції. Відсоткові знижки концерну «Ярослав» допомагають позбутися застарілих товарів, звільняючи місце для нових продуктів.

До BTL-інструментів бренду Andre Tan належить програма лояльності, яка пропонує ряд привілеїв для своїх учасників, включаючи: знижки, спеціальні пропозиції, подарунок на день народження, запрошення на події, персональний сервіс.

POS-матеріали бренду ANDRE TAN, зокрема внутрішньо-магазинні комунікації вирізняються сучасним та мінімалістичним стилем з елементами гламуру та арт-деко.

Дизайнер Андре Тан бере активну участь у благодійній діяльності та підтримує різні проекти, зокрема надає допомогу під час війни в Україні.



Він активно співпрацює з інфлюенсерами в соціальних мережах для просування своїх брендів. Тан також використовує свою платформу, щоб підтримати благодійні організації. Він співпрацював з різними благодійними організаціями, щоб підвищити обізнаність про їхню роботу та зібрати кошти.

Отже, в сучасному світі BTL-комунікації стають невід'ємною частиною стратегії брендів, адже вони володіють низкою суттєвих переваг. Завдяки BTL-інструментам бренди отримують можливість безпосереднього спілкування з потенційними та лояльними клієнтами, створюючи для них персоналізований досвід та налагоджуючи міцні стосунки. Досягається це за допомогою різноманітних каналів, таких як промоакції, демонстрації, семплінги, розсилки, програми лояльності та багато іншого.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 128 с.
3. Божкова В.В., Олійник І. В. Аналіз ефективності промоакцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 81-89
4. Булах Т. Інноваційні технології в організації збуту видавничої продукції та послуг. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 10. С.1-3.
5. Волвенко, Н. Нейро-лінгвістичне програмування: основні засоби та рівні впливу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»* URL: <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3227>
6. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
7. Грабовський Є. Мультимедійні технології : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 92 с.
8. Дудовцева О. О. Сутність ВТЛ-комунікацій на роздрібному підприємстві на етапі маркетингу відносин. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3053>
9. Киричок А. П. Практика рекламної та рг- діяльності. Медіапланування. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с.
10. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.
11. Кросмедіа: контент, технологи, перспективи : колективна моногр. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

URL: <http://journ.univ.kiev.ua/evm/index.php/naukova-st/monohrafiia-1/359-kolektyvna-monohrafiia-krosmedia-kontent-tekhnologii-perspektyvy>

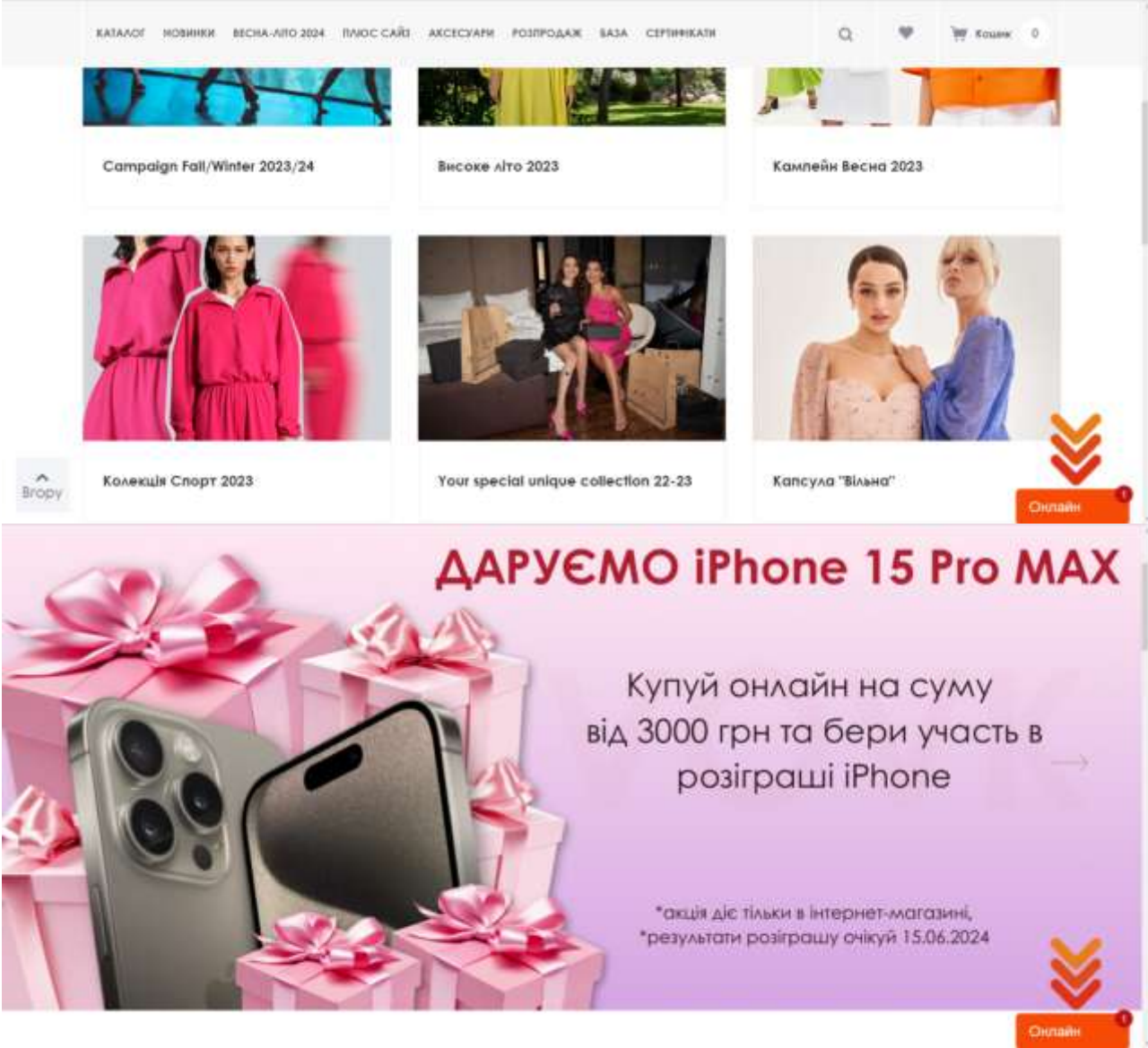
12. Курбан О. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. №1(71). С.216-225.
13. Новітні медіа та комунікаційні технології. Київ: Паливода, 2012. С. 187- 198.  
URL: <http://smd.univ.kiev.ua/?p=154>
14. Офіційний каталог підприємств. URL: <https://catalog.ub.ua>
15. Офіційний сайт бренду ANDRE TAN. URL: <https://andretan.ua/about-company>
16. Офіційний сайт бренду жіночого одягу VOVK. URL: <https://vovk.com/ua/>
17. Офіційний сайт компанії «Ярослав» <https://yaruslav.ua>
18. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки* / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця. Луцьк., 2009. № 23. С. 48-52.
19. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
20. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ : КНТЕУ, 2005. 408 с.
22. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій / Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
23. Реклама: інтеграція теорії та практики. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.
24. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.
25. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72).

- 26.Скригун Н. П., Копиленко А. А. Сутність BTL-комунікацій та основні етапи їх організації. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/75c90627-9691-4ba3-a2fe-c48d1fa13cb7/download>
- 27.Скригун Н.П. BTL-технології як сучасні комунікаційні зв'язки зі споживачами. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1db77a9a-3ecb-4d05-9848-8f9975b93e5f/content>
- 28.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми : ВТД «Університетська», 2009. 365 с.
- 29.Усик С.П. Медіапланування. Конспект лекцій. Київ : КНУТД, 2013. 242 с.
- 30.Difference Between ATL and BTL Marketing. Last updated on February 13, 2020 by Surbhi S. URL: <https://keydifferences.com/difference-between-atl-and-btl-marketing.html>
- 31.Internship Report on- «Advancement In BTL Marketing Communication». August, 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74352135.pdf>
- 32.Steps to an Exceptional Media Plan. URL : <https://mediatool.com/2017/03/16/5-steps-to-an-exceptional-media-plan/>
- 33.The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2019 URL : <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2019/>

# ІЛЮСТРАЦІЇ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

## ВТL-заходи брендів жіночого одягу

### Vovk



КАТАЛОГ   НОВИНИ   ВЕСНА-ЛІТО 2024   ПЛЮС САЙТ   АКСЕСУАРИ   РОЗПРОДАЖ   БАЗА   СЕРТИФІКАТИ

🔍   📍   🛒 Кошик: 0

✉ Підпишіться на розсилку знижок і новин

Підпишіться на нашу розсилку

**Підписатися**




Бренд жіночого одягу, народжений в Україні



Вгору

**Інформація**

- Повернення і обмін
- Програма лояльності
- Публічна оферта
- Політика конфіденційності
- Подарункові сертифікати

**Каталог товарів**

- Весь каталог
- Аксесуари
- Новинки
- Розпродаж
- Весна-літо 2024
- Сертифікати

**Меню**

- Доставка і оплата
- Блог
- Кампанії
- Контакти
- Співпраця з корпоративними клієнтами


**Ми в соц. мережах**



 **Онлайн**

КАТАЛОГ   НОВИНИ   ВЕСНА-ЛІТО 2024   ПЛЮС САЙТ   АКСЕСУАРИ   РОЗПРОДАЖ   БАЗА   СЕРТИФІКАТИ


🔍   📍   🛒 Кошик: 0



**ТРК "Прспект"**  
вул. Гната Хоткевича, 18

📍


🕒 10:00 - 22:00  
☎ +38 (044) 229-71-77



**ТРЦ "Lavina Mall"**  
вул. Берковецька, 4Д

📍


🕒 10:00 - 22:00  
☎ +38 (044) 357-51-77



**ТРЦ "Ocean Plaza"**  
вул. Антоновича, 176

📍

🕒 10:00 - 22:00  
☎ +38 (044) 357-59-77

 **Онлайн**

## НАУКОВІ ТЕЗИ

Печерська Марина  
студентка 5 курсу фак-ту журналістики  
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Пирогова К.  
М.

### СПЕЦИФІКА BTL-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

BTL-технології – це комплекс рекламних інструментів, спрямованих на пряму взаємодію з цільовою аудиторією. На відміну від ATL-реклами, яка використовує масові канали комунікації BTL-технології фокусуються на більш персоналізованих та інтерактивних методах.

Вони використовуються для того, щоб підвищувати впізнаваності бренду, стимулювати продажів, збільшувати лояльність клієнтів та формувати позитивний імідж. До видів BTL-технологій відносять:

1. Промо-акції: дегустації, конкурси, розіграші, лотереї, знижки, бонуси, купони.
2. Прямий маркетинг: розсилка листів, SMS-повідомлень, каталогів, буклетів.
3. Мерчандайзинг: оформлення місць продажу, розміщення POS-матеріалів.
4. Івенти: презентації, виставки, фестивалі, конференції.
5. Персональний продаж: робота торгових представників, консультантів.
6. Партизанський маркетинг: незвичайні, нестандартні акції, що привертають увагу.
7. Digital BTL: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, e-mail маркетинг, SEO-просування.

BTL-технології дозволяють чітко таргетувати рекламні кампанії на цільову аудиторію, що забезпечує високу конверсію. Вони дозволяють використовувати широкий спектр інструментів та методів, що дає можливість підібрати оптимальний варіант для будь-якого рекламного рішення. Також вони сприяють двосторонньому зв'язку з клієнтами, що робить маркетингові кампанії більш цікавими та ефективними.

Наприклад, українські бренди активно використовують BTL-технології: Львівська пивоварня організовує дегустації пива, проводить фестивалі та концерти; «Roshen» друкує логотипи та слогани своїх брендів на сувенірах, одязі, канцелярських товарах; «Київстар» розсилає SMS-повідомлення з пропозиціями та акціями своїм абонентам; «Foxtrot» проводить розіграші призів та конкурси серед своїх покупців; «Нова Пошта» пропонує безкоштовну доставку та інші бонуси своїм клієнтам

Для розвитку брендів BTL-технології є ефективним інструментом, адже їх використання дозволяє досягти поставлених рекламних цілей з мінімальними витратами.

## Література

1. Киричок А. П. Практика рекламної та PR- діяльності. Медіапланування. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с.
2. Ковшова І. О. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві. Ефективна економіка. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>
3. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.



## SUMMARY

Bilous M. O. Organization of BTL Campaigns of Light Industry Brands in Ukraine. Zaporizhzhia, 2024. 49 p.

The relevance of the research topic lies in the fact that BTL tools are used to draw attention to the brand, increase recognition, involve authoritative persons and influencers in events, which allows to increase the popularity of the brand. Businesses use them to connect emotionally with the audience and generate advertising strategies. BTL communications create favorable conditions for direct communication with the target audience and stimulate the sale of goods.

The object of the research is the Ukrainian clothing brands Vovk and ANDRE TAN, the Yaroslav textile concern. The subject of the research is BTL events, their functions and specifics of implementation of the Ukrainian clothing brands Vovk and ANDRE TAN, textile concern «Yaroslav».

The purpose of the study: to synthesize theoretical judgments of the specificity of BTL measures in the conditions of market development, to characterize the BTL measures of Ukrainian clothing brands, to investigate the BTL tools of the textile concern.

To realize the set goal, the following tasks must be completed:

- 1) determine the specifics of BTL activities in terms of the development of advertising activities;
- 2) determine the types and means of implementing BTL technologies;
- 3) investigate BTL activities of Ukrainian clothing brands;
- 4) characterize the BTL tools of the Yaroslav textile concern.

**Keywords:** advertising communication, BTL-events, ukrainian enterprises, light washability, Concern, advertising technologies

**ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ****Декларація академічної доброчесності****здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Білоус Марина Олегівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

адреса електронної пошти `rechenska.marina@ukr.net`

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Організація BTL кампаній брендів легкої промисловості в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата 21.05.2024 Підпис  ПІБ(науковий керівник) Пирогова К. М.