

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ

Оксана ЯКОВЛЕВА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.8:659.1

E-mail:ksn.iakovleva@gmail.com

In the context of information overload and declining effectiveness of traditional advertising, BTL tools play an increasingly significant role in marketing strategy. This article explores the development of a communication system based on BTL events to promote the educational VR platform «Lectio». The study is grounded in an analysis of SRL «BrosWeb» an IT company, and includes both theoretical insights and a practical solution: a demonstration booth for engaging users and showcasing the product.

Маркетинговые коммуникации — важнейший инструмент построения бренда и взаимодействия с аудиторией. Однако классические ATL-каналы (реклама в СМИ, наружная реклама) постепенно теряют эффективность. Особенно это проявляется в технологических сферах, где необходимо не просто рассказать о продукте, но и продемонстрировать его на практике. Поэтому в качестве ключевого инструмента коммуникации всё чаще выступают BTL-мероприятия — выставки, презентации, демонстрации, вовлекающие аудиторию.

Целью настоящего исследования стало формирование коммуникационной системы для VR-продукта с использованием BTL-инструментов. Объект исследования — компания SRL «BrosWeb», предмет — система её маркетинговых коммуникаций и проект образовательной платформы «Lectio».

Маркетинговая коммуникация строится на сочетании трёх типов каналов: ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line). В таблице 1 представлены их ключевые отличия:

Таблица 1

Концептуальные различия ATL и BTL коммуникаций

	ATL-маркетинг	BTL-маркетинг
<i>Инструменты продвижения</i>	Традиционные: телевидение, радио, печатные СМИ	Нестандартные: PR, event, конкурсы, коллаборации
<i>Аудитория</i>	Массовая аудитория	Более узкая группа пользователей
<i>Задача</i>	Повысить узнаваемость бренда или продукта	Нацелить сообщение, акцию на конкретных пользователей

<i>Расходы</i>	Большой бюджет	Зависит от задач
<i>Результат</i>	Усиление бренда, повышение осведомлённости аудитории	Зависит от задач
<i>Конверсия</i>	Трудно измерить	Можно измерить, но не всегда
<i>Коммуникация</i>	Односторонняя	Двусторонняя

Компания «BrosWeb» — IT-компания, специализирующийся на разработке программного обеспечения и VR-продуктов. Одним из ключевых проектов является платформа «Lectio» — образовательный продукт в формате виртуальной реальности.

Маркетинговая система компании включает в себя базовые элементы: сайт, страницы в социальных сетях, а также прямые продажи через личные и онлайн встречи. Однако в ходе анализа была зафиксирована слабая представленность проекта в онлайн-пространстве, недостаточная узнаваемость бренда, а также низкая активность в области бренд-маркетинга.

На основании исследования были выделены приоритетные направления коммуникационной активности, реализация которых может быть организована поэтапно, начиная с наиболее масштабных и ресурсных форматов и завершая поддерживающими инструментами:

1. Участие в выставках и установка демонстрационных стендов с VR-гарнитурами;
2. Проведение мастер-классов и демонстрационных лекций в университетах и школах;
3. Развитие социальных сетей с акцентом на видео демонстрации платформы;
4. Запуск промо-кампаний с участием лидеров мнений в студенческой среде;
5. Распространение брендированных материалов с QR-кодами на демо-страницу.

Ключевым элементом стратегии стало разработанное выставочное мероприятие с демонстрацией «Lectio».



Рис 1. Дизайн выставочного стенда

Источник: Разработано с использованием ИИ

Целью выбранного BTL-мероприятия является формирование осведомлённости и интереса к образовательной платформе «Lectio» среди обучающихся, преподавателей и представителей учебных заведений посредством предоставления возможности самостоятельного тестирования. Стенд разделён на 3 зоны:

1. Интерактивная демонстрация — VR-презентации;
2. Зона консультаций — представители компании отвечают на вопросы;
3. Раздаточные материалы — QR-коды, стикеры, листовки с мотивационным предложением.

Дополнительное внимание в разработке BTL-комплексной стратегии было уделено созданию эффективных раздаточных материалов. В частности, разработаны фирменные листовки, стикеры и визуальные элементы, интегрирующие QR-коды, ведущие на демонстрационные страницы платформы «Lectio». Эти элементы были оформлены в едином визуальном стиле с учетом брендинга проекта и направлены на повышение запоминаемости и интереса у целевой аудитории.

Современные реалии требуют от компаний нестандартных решений в коммуникационной политике. BTL-мероприятия демонстрируют высокую эффективность в условиях цифровой экономики, особенно при продвижении новых технологичных продуктов. Проект «Lectio» стал примером интеграции VR, событийного маркетинга и образовательного контента в единую коммуникационную стратегию.

Библиография:

1. Яковлева О.А. VR И AR технологии как прорыв в маркетинге на рынке B2B. V Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2024.
2. Яковлева О.А. Роль системы маркетинговых коммуникаций в общей маркетинговой стратегии компании. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2025.
3. Яковлева О.А. Эффективность BTL-маркетинга на потребительском рынке. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. Комрат: A&V Poligraf, 2025.
4. ATL-реклама простыми словами. Roistat.Blog, 2023. Источник: https://roistat.com/rublog/atl-reklama/#:~:text=ATL%2Dмаркетинг%20—%20это%20односторонняя%20коммуникация,построить%20прочные%20отношения%20с%20клиентами_
5. Анкета сбора обратной связи во время выставки. Источник: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5v-OY9uRTsyRzEyz7fTE-eRKiq0NT4dgU_dqqHG_YmNi20Q/viewform?usp=preview

Recomandat

Alexandr CEAIKOVSKII, dr., conf. univ.