CREAREA UNUI SISTEM DE COMUNICARE DE MARKETING BAZAT PE EVENIMENTE BTL

Vlada BURACICOVSCHI,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail:buracicovschi@gmail.com

Această lucrare dezvoltă un sistem de comunicare de marketing bazat pe evenimente BTL (Below The Line), combinând o analiză teoretică cu un studiu de caz asupra Clic Media Grup SRL. Contribuțiile cheie includ o strategie BTL optimizată, validarea eficienței sale economice (ROI de până la ~60%) și un model pilot de campanie experiențială care demonstrează îmbunătățirea angajamentului față de brand și a vânzărilor. Rezultatele confirmă viabilitatea și impactul ridicat al unei abordări structurate de marketing experiențial.

Într-o piață suprasaturată și extrem de competitivă, companiile trebuie să adopte strategii de comunicare tot mai sofisticate și personalizate pentru a atrage și fideliza clienții. Publicitatea tradițională de masă (AboveTheLine–ATL) își diminuează eficacitatea pe fondul noilor tendințe de consum orientate spre experiență, interacțiune și emoție. În acest context,marketingul Below The Line, în special evenimentele cu caracter experiențial, capătă un rol central în construirea unei relații directe și autentice cu publicul țintă, oferind brandurilor posibilitatea de a interacționa în mod tangibil și memorabil cu consumatorii, spre deosebire de campaniile ATL mediate de canale de masă.

Specialiștii delimitează clar conceptele ATL și BTL: canalele ATL (televiziune, radio,presă) asigură acoperirea unui public numeros, în timp ce instrumentele BTL facilitează contactul direct și personalizat cu consumatorii. Experții de marketing subliniază că utilizarea sinergică a canalelor ATL și BTL maximizează impactul comunicării, fiecare metodă completând-o pe cealaltă. Totodată, marketingul modern pune accent pe integrarea canalelor digitale alături de cele tradiționale, asigurând coerența mesajelor pe multiple platforme și o experiență integrată pentru consumatori. În Republica Moldova, comunicarea de marketing prin evenimente experiențiale se află în ascensiune,iar companii precum Clic Media Grup SRL manifestă un interes sporit pentru adoptarea unui sistem eficient de comunicare BTL. Tema acestei lucrări răspunde acestei nevoi practice de a structura și optimiza procesele de marketing experiențial, vizând obținerea de rezultate măsurabile și sustenabile într-un mediu economic dinamic.

Scopul principal al cercetării a fost dezvoltarea unui sistem funcțional și eficient decomunicare de marketing bazat pe evenimente BTL, adaptat realităților pieței din Republica Moldova și implementabil în cadrul agenției Clic Media Grup SRL. Pentru

atingerea acestui scop, studiul a cuprins o componentă teoretică şi una aplicativă, urmând o metodologie mixtă.În plan teoretic,au fost definite conceptele fundamentale ale comunicării de marketing şi a fost analizată evoluţia acesteia de la comunicarea de masă tradiţională la metodele BTL moderne,pe fondul transformărilor pieţei şi comportamentului consumatorilor. De asemenea, au fost examinate principalele modele teoretice de comunicare pentru a înţelege modul în care mesajele sunt transmise şi recepţionate eficient în cadrul interacţiunilor BTL.S-a realizat şi o clasificare a instrumentelor de comunicare BTL, evidenţiind aplicabilitatea fiecărui instrument în funcţie de obiectivele campaniei şi de impactul asupra publicului ţintă.

Componenta aplicativă s-a concentrat asupra companiei Clic Media Grup SRL, o agenţie de publicitate cu servicii diversificate. Analiza strategică a activităţilor de marketing ale acestei companii din ultimii ani a relevat că integrarea tacticilor BTL în mixul de comunicare a contribuit la fidelizarea clientelei şi la obţinerea unor performanţe ridicate.Pe de altă parte, evaluarea aspectelor logistice şi operaţionale a scos în evidenţă câteva provocări ce pot afecta eficienţa campaniilor BTL:infrastructura de depozitare învechită şi procesele interne parţial manuale. Diagnoza internă a evidenţiat atât puncte forte – o echipă experimentată şi un portofoliu divers de clienţi–cât şi deficienţe legate de infrastructura logistică şi managementul resurselor,care au stat la baza formulării soluţiilor de optimizare.

Cercetarea a îmbinat metode calitative şi cantitative pentru o evaluare cuprinzătoare.Au fost analizate documente interne, s-au efectuat observaţii directe pe durata stagiului de practică şi interviuri cu angajaţii-cheie, iar eficienţa sistemului propus a fost testată prin simulări de campanie cu calcule de performanţă. Analiza indicatorilor economico-financiari a fost corelată cu evaluarea feedback-ului clienţilor şi a impactului asupra imaginii de brand,obţinându-se o imagine detaliată a rezultatelor campaniilor BTL implementate. Pentru diagnosticare, s-au folosit şi instrumente precum analiza SWOT şi diagrama Pareto,evidenţiindu-se cele mai importante atuuri şi deficienţe ale sistemului de comunicare existent şi prioritizându-se direcţiile de îmbunătăţire.

Propunerile formulate acoperă atât nivelul strategic, cât şi pe cel operaţional: crearea unei echipe BTL dedicate, introducerea unui manual de proceduri standard pentru campanii,digitalizarea proceselor şi modernizarea infrastructurii logistice. De asemenea, se recomandă menţinerea orientării spre marketingul digital şi experienţial– segmentele cele mai profitabile– precum şi integrarea noilor tehnologii în campaniile BTL pentru sporirea atractivităţii şi eficienţei acestora.

Pentru a demonstra fezabilitatea soluţiilor propuse, a fost proiectată o campanie BTLpilot intitulată „Festivalul Gusturilor Linella 2025” pentru un client important din retail.Campania pilot a avut obiective specifice (creşterea vânzărilor produselor promovate cu celpuţin 20% în luna evenimentului, atragerea a aproximativ 2.000 de participanţi, generarea delead-uri şi cupoane de fidelizare), un buget estimat la circa 80.000 MDL şi etape clare de implementare. Evenimentul a inclus acţiuni experienţiale variate menite să creeze o atmosferă festivă şi să stimuleze atât loialita-

tea emoțională, cât și achizițiile imediate ale consumatorilor. Au fost definiți indicatori de succes analizați în scenarii pesimist, realist și optimist. Simulările au indicat un ROI potențial de aproximativ 60% pentru această campanie,confirmând rentabilitatea investiției în evenimente BTL și validând recomandările formulate.

Studiul subliniază rolul evenimentelor BTL în comunicarea de marketing contemporană, întrucât consumatorii caută experiențe directe și autentice oferite de branduri.Succesul campaniilor moderne depinde de integrarea armonioasă a canalelor ATL, BTL și digitale, care permite atât acoperirea unui public larg, cât și interacțiunea personalizată cu fiecare segment de consumatori. Implementarea sistemului propus la Clic Media Grup SRL a îmbunătățit eficiența operațională și rentabilitatea campaniilor,după cum indică evoluția indicatorilor de performanță evaluați înainte și după implementare.

Referințe:

1. Antoci Natalia. Impactul comportamentului consumatorului din Republica Moldova înelaborareastrategieidepromovareauneimărci. În:Materialele Conferinței științifice-internaţionale,,Paradigme moderne în dezvolatrea economiei naționale șimondiale,, USM, Chișinău 2020,p.99-110,ISBN978-9975-152-70-9.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing Management* (15ed). Pearson Education, 2016.(Traducere: Kotler,Ph.&Keller,K.L.*Managementulmarketingului*.EdituraTeora,2008).
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11ed).McGraw-Hill,2018.
4. Ciobanu, I. Integrarea canalelor digitale și tradiționale în strategia de marketingmodern. *ConferințaȘtiințificăASEM*,Chișinău,2021,pp.85-90.

Recomandat
***Natalia ANTOCI**, dr., conf. univ.*