



# ATL- и BTL-технологии

- Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL - печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). Относительно новым составляющим является реклама в Интернете; к ней относятся стандартные методы рекламы. Как правило, это баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и относительно новая видеореклама (видео-поля).



- ВТL-технологии универсальны. Простор для творческих идей огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый знакомый сценарий. В этом и удобство ВТL-технологий. Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. Для многих компаний (таких, как производители крепких алкогольных напитков, АТL-реклама которых запрещена законодательством) ВТL является единственным способом коммуникации с потребителем. Поэтому интерес к ВТL и понимание важности этого сервиса растет.



- Разные авторы предлагают свои классификации ВТЛ. Согласно классификации американских маркетологов, к ВТЛ относятся различные формы стимулирования сбыта, публичных отношений, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций Кочеткова А. Что такое ВТЛ? По российской классификации ВТЛ включает в себя:
  - прямой маркетинг;
  - продвижение напрямую потребителям;
  - продвижение в дистрибьюторской и розничной сети;
  - POS-материалы, визуальные коммуникации;
  - событийный маркетинг.



- К основным формам прямого маркетинга относятся:
- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- интерактивный маркетинг.



- Личная продажа - процесс взаимодействия продавца (торгового агента, коммивояжера и т.п.) с потенциальным покупателем путем личной встречи и непосредственного контакта Основы рекламы / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007..
- Совершенно не обязательно при этом, чтобы процесс взаимодействия продавца и потенциального покупателя закончился приобретением товара, однако понятно, что этот процесс преследует именно такую цель. То, что не всегда события идут запланированным путем, не снижает значения личной продажи. В крайнем случае торговый агент получит от клиента (клиентов) достаточно ценную информацию по поводу того, почему потребителя не интересует данный товар.

- Директ-мейл маркетинг (от англ. direct mail marketing) называют еще прямой почтовой рекламой, так как отправитель чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправлением по почте. Он включает в себя рассылку по почте проспектов, буклетов, менее форматных печатных средств и обращений, в том числе факсимильной, электронной (e-mail) и голосовой почте.

- **Интерактивный маркетинг** (от англ. interactive marketing) - электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающая потребителя с компьютеризированным банком данных продавца.
- Интерактивный маркетинг - новое направление работы с конечными потребителями. Это использование инновационных инструментов и подходов. Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях мобильного маркетинга. Использует огромные возможности интернет-ресурсов, sms-игр, sms-чатов, конкурсов и связанных с ними других сервисов.

- **Телемаркетинг** прямого отклика (от англ. direct-response television marketing) иногда называют еще «магазином на диване». По одному из каналов ТВ демонстрируются достаточно длительные (до 30 мин.) программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам.

- Промоакции делятся на следующие виды.

1. **Семплинг** - раздача пробных образцов товара, чтобы познакомить с ним покупателя и предоставить возможность испробовать товар. Цель этих мероприятий очевидна - познакомить потенциальных покупателей с продуктом, брендом или новинкой. Основная задача - заинтересовать потребителя продуктом, но не менее важен и контекст этой демонстрации.
2. **Дегустация** - это оценка вкусовых качеств пищевого продукта органами зрения, обоняния, вкуса. В ходе дегустации потенциальному покупателю дается возможность, попробовать продукт, ознакомиться с его свойствами. Дегустация - это самый короткий и эффективный путь познакомить потребителя с новым продуктом, вызвать у него желание купить.
3. **Лотереи, конкурсы, розыгрыши призов** - эффективный способ привлечь внимание покупателей и увеличить популярность марки и объем продаж. Получение главного приза, победа - отличный стимул для совершения повторной покупки. Для производителя проведение конкурсов и розыгрышей - отличный информационный повод. Конкурсы можно разделить на два вида - стимулирующие (за определенное количество покупок покупатель получает подарок) и творческие (необходимо, создать лучшую творческую работу по условиям акции, чтобы получить приз).
4. **Розыгрыши и лотереи** проводятся, когда производителю необходимо создать информационный повод и обеспечить публичность. Для участия потребителям необходимо купить товар или услугу, заполнить купон и прийти на сам розыгрыш. Купоны участников позволяют создать большую клиентскую базу для

- Switch-selling - обмен продукции конкурента на рекламируемый товар - способ стимулирования сбыта, который жестко действует против марки конкурентов.
- Консультирование покупателей - услуга, которая позволяет максимально эффективно представлять свои продукты в торговых точках и сетевых магазинах. Данный вид BTL-услуг направлен на формирование лояльности к продукту, увеличение объемов сбыта товара и повышение узнаваемости торговой марки.
- Подарок за покупку - наиболее популярный и эффективный способ стимулирования сбыта. У покупателя появляется дополнительный стимул к покупке. Эти акции интересны еще и тем, что у потребителя появляется предмет, постоянно напоминающий ему о товаре. Следует тщательно подходить к выбору подарков: они должны быть функциональны, оригинальны, качественны, соответствовать потребностям целевой аудитории.
- Cross-promotion - это рекламные акции, направленные на продвижение двух неконкурирующих брендов. Совместное продвижение позволяет увеличив охват целевой аудитории, наполнить товар новыми характеристиками.
- Скидка - сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю, при выполнении им определенных условий.