

ATL



TTL



BTL



ATL-реклама (от англ. «above the line» — «над чертой») — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют традиционные средства распространения рекламы (ТВ, радио, пресса, наружная реклама и т.д.).

BTL-реклама (от англ. «below the line» — «под чертой») — это мероприятия, нацеленные на донесение рекламного сообщения или призыва к покупке непосредственно на местах продаж, там, где принимается решение о покупке.

Это интересно

Термины ATL и BTL появились в США в середине прошлого века и получили свои названия случайно после того, как в одной крупной американской компании обнаружили, что в смету по проведению крупной рекламной акции оказались внесены расходы только на рекламу в СМИ, но не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции и подарков, купонов, проведение конкурсов и т.д.

Средства на все эти расходы были вписаны потом от руки под чертой основных расходов. Так возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

Таблица 17. Характеристики маркетинговых коммуникаций.

Виды маркетинговых коммуникаций	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
Реклама.	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана.	Массовая аудитория.
Стимулирование сбыта.	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий, стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей.	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители).
Связи с общественностью	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации.	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями.
Личные продажи	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем.	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия решения о покупке).

Таблица 18. Лидерство методов коммуникаций.

Продукт	1 место	2 место	3 место	4 место
Упакованные потребительские товары (то, что можно купить в магазине, в чем потребители регулярно нуждаются и часто покупают: продукты питания, бытовая химия, средства гигиены и т. д.).	Стимулирование сбыта	Реклама	Связи с общественностью	Личные продажи
Потребительские товары длительного пользования (то, что потребители, купив один раз, используют долго: бытовая техника, посуда и т. д.).	Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личные продажи
Услуги	Связи с общественностью	Личные продажи	Реклама	Стимулирование сбыта
Продукция производственного назначения (то есть, станки, оборудование и т. д.).	Личные продажи	Связи с общественностью	Реклама	Стимулирование сбыта

Задание 1.

Подумайте и объясните, почему значимость маркетинговых коммуникаций распределилась по следующим типам товаров (см. таблицу 18) именно таким образом.