

**ATL** (*above-the-line*)

**BTL** (*below-the-line*)



## АТЛ - прямая реклама

Целевыми аудиториями АТЛ-рекламы - (массовые) социальные группы населения. Широкий охват АТЛ-рекламы и высокий уровень её воздействия на ЦА обуславливают высокую абсолютную стоимость этого вида рекламы.

АТЛ. Виды рекламы:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;
- outdoor (наружную рекламу, «наружку»);
- indoor (рекламу в местах продаж).

Также иногда включают рекламу на автотранспорте и в Интернете.

## **ВТЛ – непрямая реклама**

**ВТЛ** - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы АТЛ уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.

ВТЛ позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

**ВТЛ. Виды рекламы:**

- consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей);
- trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников);
- direct marketing (прямой маркетинг);
- POS материалы;
- events мероприятия.

**Прямой маркетинг** - вид маркетинговой коммуникации, в основе которого - прямая личная коммуникация с получателем сообщения.

Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь.

Использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т. д.

Ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов.

Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы.

**POS-материалы** – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж . Служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи.

### **Виды POS-материалов**

- материалы в зоне наружного оформления
- во входной группе
- в торговом зале
- в месте выкладки
- в прикассовой зоне.

## **POS-материалы, расположенные в зоне наружного оформления**

Их цель – привлечь внимание потребителя к торговой точке, побудить его зайти в неё, сообщить ему о наличии соответствующей продукции.

### **Виды:**

**Панель-кронштейн** – конструкция, прикрепляемая к торцу здания. Могут быть статичными, световыми и динамическими.

**Штендер** – конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему. Она удобна тем, что её легко убрать или переместить.

**Тротуарная графика** – выполненное графически предложение зайти в магазин, картинка с защищённой поверхностью, наклеиваемая непосредственно на асфальт.

Кроме того, при наружном оформлении торговой точки информацию размещают на урнах, напольных пепельницах, стёклах витрин. и т. п.

## POS-материалы, расположенные во входной группе

Они напоминают потребителям о предложении определённых торговых марок, конкретного вида товара в той или иной точке продаж.

Виды:

**Таблички** – небольшие пластиковые или картонные прямоугольники, содержащие рекламу и информирующие: «открыто»/ «закрыто», «от себя»/ «на себя».

**Продакт Кардс** – плакаты с рельефным изображением товаров и указанием их цен. Обычно изготавливаются из картона или пластика.

**Световые панели (бегрифы)**

Также в этой зоне используются рекламные наклейки на ячейках камеры хранения и на брелках для ключей от них, на тележках и корзинах для покупателей.

## POS-материалы, расположенные в месте выкладки

Они несут покупателю информацию о товаре непосредственно перед ним. Дополнительно, могут содержать рекламную информацию, для управления выбором покупателя.

Виды:

**Полочные** — пластиковые полосы, закрепляющиеся на крае (торце) стеллажных полок, чаще в супермаркетах, где ассортимент товара очень велик. Они демонстрируют наименование товара, его цену. Иногда содержат дополнительную краткую информацию о товаре.

**Настольные**

**Подвесные карманы** — карманы для размещения в них более подробной информации о товаре.

**Держатели ценников** — любые приспособления, несущие на себе информацию о цене товара. Чаще используются: уголки, иголки, бейджи, подставки, прищепки и т.д.

## POS - материалы прикассовой зоны

Необходимы для побуждения приобретения различной мелочи, расположенной у кассы.

**ВАЖНО!** - находясь у кассы, покупатель уже сделал основные закупки, и потратил значительную сумму средств. Поэтому на кассе лучше размещать мелкие и недорогие товары – жвачки, конфеты, кубики, сигареты.

Оформляя данную зону необходимо выложить товар так, чтобы он был максимально заметен и стимулировал к импульсивной покупке.

Виды:

- воблеры
- небольшие стикеры
- мини-диспенсеры, которые позволяют хранить, демонстрировать и рекламировать товар



## формы ВТL-активности:

- программы поощрения
- партнерские проекты
- образовательные проекты
- мерчендайзинг
- промо программы для среднего и мелкого опта
- промоушен для дистрибьюторов
- переводные заказы (мерчендайзеры собирают заказы с розницы и передают дистрибьюторам)