

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)