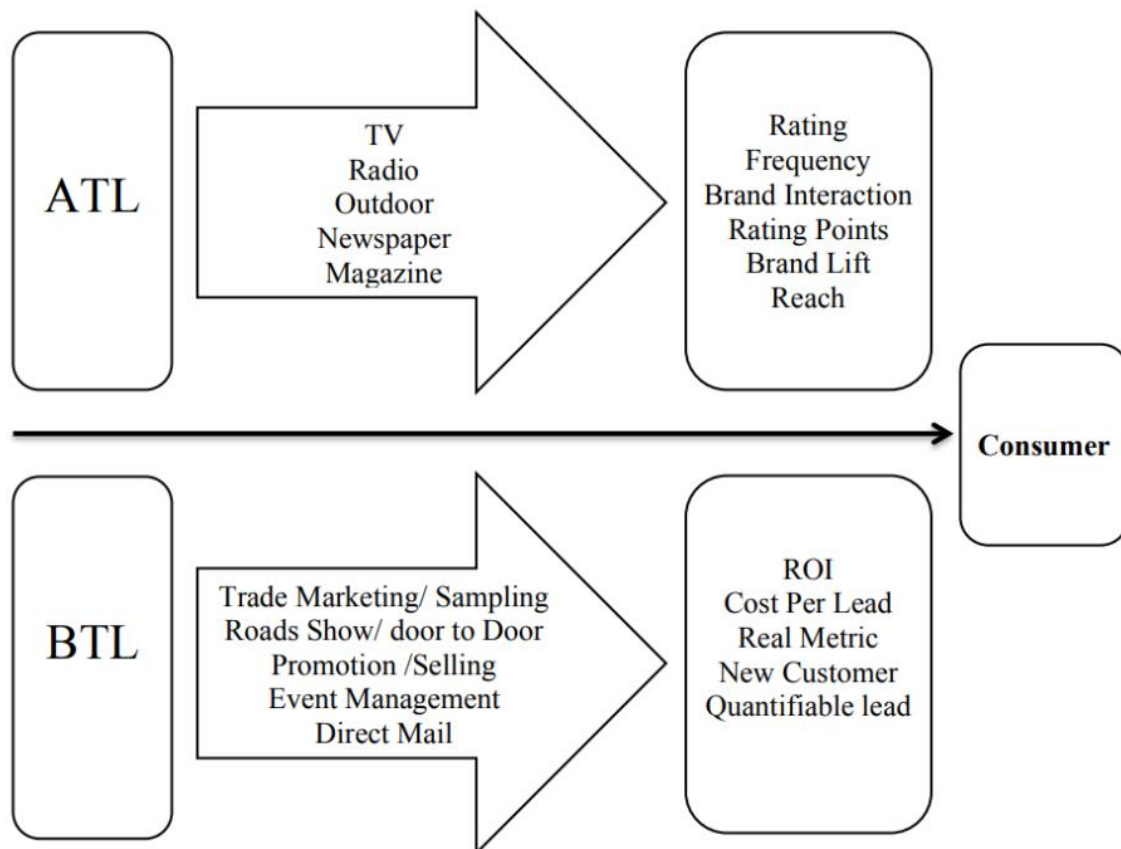


Що таке ATL, BTL та TTL комунікації у маркетингу

Терміни ATL і BTL (Above The Line і Below The Line) з'явилися в середині XX століття. Вважається, що поділ відбувся абсолютно спонтанно. Керівнику однієї з провідних американських компаній Procter & Gamble принесли на затвердження рекламний бюджет, що містив роботу із засобами масової інформації. Однак в бюджет не були включені витрати на роздачу безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздачу подарунків і так далі. Всі ці кошти маркетингових комунікацій були вписані від руки під ризикою основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття «над ризикою» і «під ризикою».



Що таке ATL-комунікації

ATL (Above The Line) комунікації — це традиційний вид комунікацій, який використовує масові канали комунікації для охоплення широкої аудиторії. Цей підхід спрямований на створення впізнаваності бренду та формування його іміджу серед великої кількості споживачів.

Види та приклади ATL-комунікацій

Зовнішня реклама

Білборди, сітілайти, банери на будівлях, реклама на транспорті — це все зовнішня, Atl, реклама. Вона постійно присутня у просторі, може охопити широку аудиторію і деякі прояви OOH-media межують з мистецтвом. Як, до прикладу, кампанія #lookup від British Airways:

Посилання на відеоролік https://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc&t=1s

Радіо

Радіореклама залишається потужним інструментом ATL-маркетингу, попри зростання цифрових медіа. Вона охоплює аудиторії в русі й з високою частотою повторень. А прив'язка FM-хвиль до фізичних передавачів у кожному регіоні робить радіо особливо ефективним для локальних бізнесів.

Телебачення

Телевізійна реклама також є одним з інструментів ATL-маркетингу. Масове охоплення, мультисенсорний вплив (поєднання відео, аудіо та тексту) та різноманітність форматів— ось переваги цього інструменту. Хоча телереклама може бути дорогою, вона залишається неперевершеною за своєю здатністю швидко підвищувати впізнаваність бренду та формувати споживчі переваги.

Телевізійна реклама переживає не найкращі часи із переходом глядачів й рекламодавців в digital. Та все ж телебачення дає брендам охоплення, особливо під час значущих трансляцій. Наприклад, в США поміж змагань з американського футболу 30 секунд в ефірі коштує рекламодавцям 7 млн доларів, і бренди готують шедевральні ролики для такого розміщення, як ось, наприклад, тизер нової частини мультика.

Преса

Реклама в друкованих ЗМІ включає газети, які дозволяють охопити широку аудиторію на локальному рівні; журнали надають можливість таргетування за інтересами та демографією; спеціалізовані видання — ідеальні для досягнення нішевої аудиторії. Перевагами реклами в пресі є довіра аудиторії (адже вибір друкованих видань серед всього іншого різномаїття каналів, свідчить про значну лояльність), тривалий вплив (друковані видання зберігаються довше, збільшуючи шанси повторного контакту з рекламою), можливість розміщення великих обсягів тексту та зображень для детальної інформації.

YouTube

Хоча YouTube асоціюється з цифровим маркетингом, великі рекламні кампанії на цій платформі можна розглядати як ATL-рекламу. Її характеризує масштабне охоплення, різноманітність форматів, таргетування, вірусний потенціал (можливість органічного поширення контенту). YouTube дозволяє поєднувати масштаб традиційної ATL-реклами з перевагами цифрового маркетингу, роблячи його унікальним інструментом у сучасному медіаландшафті. Наприклад, реклама Volkswagen 2024:

Переваги та недоліки ATL-комунікацій

ATL-комунікації мають ряд суттєвих переваг та певні недоліки, які варто враховувати при плануванні маркетингової стратегії.

Переваги ATL-комунікацій:

- **Масове охоплення.** ATL-канали дозволяють швидко донести повідомлення до широкої аудиторії, що особливо корисно для підвищення впізнаваності бренду.
- **Формування іміджу.** Використання масових медіа допомагає створити та підтримувати певний образ бренду в очах споживачів.
- **Довіра аудиторії.** Традиційні медіа часто сприймаються як більш надійні джерела інформації, що може підвищити довіру до рекламованого продукту.
- **Престижність.** Наявність реклами в основних медіа може сприйматися як показник стабільності та успішності компанії.

Недоліки ATL-комунікацій:

- **Висока вартість.**
- **Складність таргетування.** Масовий характер ATL-реклами ускладнює точне націлювання на конкретні сегменти аудиторії.
- **Відсутність інтерактивності.** Традиційні медіа не передбачають взаємодії аудиторії з брендом, що може знижувати ефективність комунікації.
- **Складність вимірювання ефективності.** Цьому ми присвятили окрему статтю, пропонуємо ознайомитись: [«Вимірювання медійних кампаній»](#).
- **Обмежена гнучкість.** Зміна ATL-кампанії в процесі її реалізації може бути складною, дорогою або взагалі неможливою.

Що таке BTL-комунікації

BTL (Below The Line) маркетинг — це набір маркетингових технік, які використовують таргетовані та персоналізовані методи комунікації з аудиторією, аби неопосередковано стимулювати продажі. BTL-маркетинг спрямований на безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами.

Приклади та види BTL

Традиційно до BTL фахівці відносять:

- демонстрації та дегустації продуктів,
- масові заходи у вигляді презентацій, семінарів, пресконференції, вечірок тощо,
- лотереї,
- конкурси,
- спонсоринг,
- сувенірну продукцію,
- дизайн упаковки,
- мерчендайзинг,
- рекламу в інтерактивних засобах комунікації, тощо.

Проте й досі ніхто так і не спромігся однозначно визначити, що залишилося під лінією і як іще можна було б назвати BTL. Залежно від поглядів конкретних дослідників з'являються або зникають деякі елементи BTL, але сутність цієї класифікації не змінюється.

Промоакції

Промоакції є одним з найпоширеніших форматів BTL-реклами. Вони включають різноманітні активності, такі як дегустації продуктів у супермаркетах, презентації нових товарів, роздачу безкоштовних зразків на вулицях чи в торгових центрах. Ці заходи дозволяють споживачам безпосередньо ознайомитися з продуктом, спробувати його на смак, відчути аромат чи текстуру, що значно підвищує шанси на подальшу покупку.

Спонсорство

Спонсорство є потужним інструментом BTL-маркетингу, який дозволяє асоціювати бренд з певними цінностями чи аудиторією. Це може бути підтримка спортивних команд, культурних заходів, благодійних організацій або окремих талановитих особистостей.

Таким чином, бренд не лише отримує додаткову видимість, але й формує позитивний імідж в очах цільової аудиторії.

Performance-реклама

Performance-реклама — це вид BTL-реклами, орієнтований на досягнення конкретних конверсій: відвідування сайту, купівлі продукту чи заповнення лід-форми.

Вона, як і більшість digital-інструментів, характеризується точним таргетингом, можливістю швидкої адаптації стратегій на основі даних та часто використовує модель оплати за конкретні дії користувачів. Основними каналами для performance-реклами є цифрові платформи, включаючи контекстну рекламу в пошуку, таргетовану рекламу в соціальних мережах та ремаркетинг. Ключову роль у цьому підході відіграють складні інструменти аналітики та автоматизації, що дозволяють оцінювати ефективність кампаній та оптимізувати їх за допомогою алгоритмів.

Прямі розсилки

Прямі розсилки залишаються ефективним способом персоналізованої комунікації з потенційними клієнтами. Це можуть бути розсилки по базі клієнтів в месенджери з каталогами чи спеціальними пропозиціями, електронні листи з унікальними промокодами або SMS-повідомлення про акції та знижки. Головна перевага цього методу — можливість точного таргетування на конкретних споживачів.

Інші формати BTL включають:

- **Інтерактивні інсталяції.** Привертають увагу та запам'ятовуються завдяки своїй оригінальності.

- **Вірусний маркетинг.** Базується на створенні контенту, яким люди охоче діляться в соціальних мережах, дозволяє досягти широкого охоплення при відносно невеликих витратах.

- **Програми лояльності.** Накопичувальні бонусні картки чи ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів, наприклад, сприяють формуванню довгострокових відносин між брендом та споживачем.

- **Продакт-плейсмент.** Розміщення продукції чи логотипів бренду в фільмах, серіалах, відеоіграх — дозволяє органічно інтегрувати рекламне повідомлення в розважальний контент.

Всі формати BTL об'єднує прагнення створити більш персоналізований та інтерактивний досвід взаємодії споживача з брендом, що часто призводить до формування сильнішого емоційного зв'язку та підвищення лояльності до продукту.

Переваги та недоліки BTL

Переваги та недоліки BTL-реклами відображають її специфічний характер та особливості застосування в маркетингових стратегіях. Розглянемо їх детальніше.

Переваги BTL:

- **Таргетованість та персоналізація.**
- **Інтерактивність.** BTL-методи часто передбачають безпосередню взаємодію з аудиторією, що сприяє формуванню більш міцного зв'язку з брендом.
- **Вимірюваність результатів.**
- **Гнучкість.** BTL-реклама може бути швидко адаптована до змін ринкової ситуації або потреб цільової аудиторії.
- **Креативність.** BTL-формати часто дозволяють реалізовувати нестандартні та інноваційні ідеї, які привертають увагу споживачів.

Недоліки BTL:

- **Обмежене охоплення.** Порівняно з ATL-рекламою, BTL зазвичай охоплює меншу аудиторію, що може бути недоліком для масових брендів.
- **Трудомісткість.** Багато BTL-активностей вимагають значних людських ресурсів та часу на підготовку і реалізацію.
- **Складність масштабування.** Деякі успішні локальні BTL-кампанії важко масштабувати на національний або глобальний рівень.
- **Короткостроковий ефект.** Багато BTL-активностей мають короткостроковий вплив і вимагають постійного повторення для підтримки ефекту.
- **Вища вартість на одного споживача.** Хоча загальний бюджет може бути меншим, витрати на охоплення одного споживача часто вищі, ніж у ATL-рекламі.

Що таке TTL комунікації

TTL (Through The Line) – це інтегрований підхід до маркетингових комунікацій, який поєднує в собі елементи як ATL, так і BTL-стратегій.

Цей підхід виник як відповідь на зростаючу потребу в більш гнучких та ефективних маркетингових рішеннях у сучасному цифровому світі.

Приклади TTL

Інтерактивні білборди

Зовнішня реклама (ATL) з QR-кодами або NFC-технологіями, які дозволяють перейти на сайт або отримати спеціальну пропозицію на смартфон (BTL).

Друкована реклама з доповненою реальністю

Реклама в журналах або на постерах (ATL), яка оживає при наведенні на неї смартфона з спеціальним додатком (BTL).

Радіорекламні кампанії з інтерактивними елементами

Радіореклама (ATL) з пропозицією взяти участь в онлайн-розіграші або отримати промокод через SMS (BTL).

Переваги та недоліки TTL

Розглянемо тепер переваги та недоліки TTL-реклами.

Переваги TTL-реклами:

- **Комплексний підхід.** TTL дозволяє створювати цілісні маркетингові кампанії, використовуючи переваги як масових, так і персоналізованих каналів комунікації.

- **Синергетичний ефект.** Поєднання різних каналів та методів часто призводить до посилення загального впливу рекламної кампанії.

- **Широке охоплення з можливістю персоналізації.** TTL забезпечує масове охоплення аудиторії з одночасною можливістю таргетування та індивідуалізації повідомлень.

- **Гнучкість та адаптивність.**

- **Оптимізація бюджету.** Дозволяє ефективно розподіляти ресурси між різними каналами залежно від їх ефективності.

- **Покращення взаємодії з клієнтами.** TTL сприяє глибокому залученню споживачів на їх шляху до покупки.

Недоліки TTL-реклами:

- **Складність координації.** Інтеграція різних каналів та методів вимагає ретельного планування та координації, що може бути складним завданням.

- **Вища початкова вартість.** Розробка та впровадження TTL-стратегії може вимагати більших початкових інвестицій порівняно з окремими ATL або BTL кампаніями.

- **Складність вимірювання ефективності.** Оцінка ефективності інтегрованої кампанії може бути складнішою, ніж оцінка окремих каналів у digital, хоча й більш прозорою, ніж естимация впливу офлайн-каналів.

- **Потреба в різноманітних компетенціях.** Для успішної реалізації TTL-стратегії потрібна команда з широким спектром навичок та експертизи в різних сферах маркетингу.

- **Ризик перенасичення.** Використання багатьох каналів одночасно може призвести до інформаційного перевантаження споживачів.

- **Технологічні виклики.** Інтеграція різних платформ та технологій може створювати технічні складнощі та вимагати додаткових ресурсів.

TTL, попри свої недоліки, стає все більш популярною завдяки здатності створювати всеохоплюючі та ефективні маркетингові стратегії. Вона дозволяє брендам адаптуватися до сучасного мультимедіального середовища та змінних потреб споживачів.

Висновки

ATL, BTL і TTL кампанії відрізняються підходами до маркетингових комунікацій.

ATL (Above The Line) орієнтована на масову аудиторію, використовує традиційні медіа, має обмежену персоналізацію та складно вимірювану ефективність. Зазвичай вимагає більших інвестицій і має довгостроковий вплив на імідж бренду.

BTL (Below The Line) націлена на конкретні сегменти, застосовує персоналізовані канали, має високу інтерактивність і легше вимірювані результати. Може бути реалізована з меншим бюджетом і часто має короткостроковий, але інтенсивний ефект.

TTL (Through The Line) поєднує елементи ATL і BTL, інтегрує масові та персоналізовані канали, забезпечує різні рівні взаємодії з аудиторією. Вона оптимізує бюджет між різними каналами і поєднує довгострокові та короткострокові ефекти. TTL-підхід стає все популярнішим, оскільки дозволяє створювати комплексні, гнучкі кампанії, адаптовані до сучасного мультимедіального середовища та змінних потреб споживачів.

Закріпимо це все таблицями.

| Чим відрізняється ATL від BTL | |
|---|---|
| ATL | BTL |
| Above The Line (ATL) – це вид маркетингової комунікації, який використовує засоби масової інформації для досягнення широкої аудиторії | Below The Line (BTL) – це вид маркетингової комунікації, який використовує засоби масової інформації для досягнення вузької, цільової аудиторії |
| ATL охоплює велику аудиторію та дозволяє досягти широкого поширення інформації про продукт чи послугу | BTL фокусується на певній групі споживачів, звернувши їхню увагу на конкретний продукт чи послугу |
| Приклади ATL: телевізійна реклама, радіореклама, реклама у пресі | Приклади BTL: прямий маркетинг, реклама у місцях продажу, спонсорство заходів |
| ATL-активності вимагають великих бюджетів та довгострокових стратегій | BTL-активності можуть бути більш гнучкими і адаптуватися до потреб ринку, що змінюються. |

| Характеристика | ATL | BTL | TTL |
|----------------------------------|---|---|--|
| Цільова аудиторія | Широка | Конкретні сегменти | Поєднання масової та сегментованої |
| Канали комунікації | Традиційні масові медіа: ТБ, радіо, преса | Персоналізовані канали, в першу чергу digital | Поєднання традиційних і сучасних каналів |
| Рівень взаємодії | Одностороння комунікація | Висока інтерактивність | Комбінація різних рівнів |
| Вимірюваність результатів | Складно виміряти | Легко відстежувати digital, складно відстежувати офлайн-акції | Потребує деталізованої аналітики, яка пов'яже різні канали |

| | | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Персоналізація | Обмежена | Висока | Середня |
| Креативність | Обмежена форматами | Широкі можливості | Різноманітні підходи |