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 рискою основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття «над рискою» і «під рискою».

ATL – це традиційний підхід до маркетингових комунікацій, спрямований на масову аудиторію через широкомасштабні канали. Основна мета – створення впізнаваності бренду та збільшення охоплення.

**Основні канали:**

 1. **Телебачення:** Реклама на національних або місцевих каналах для масового охоплення.

 2. **Радіо:** Аудіореклама з широким географічним охопленням.

 3. **Преса:** Реклама в газетах і журналах для інформування аудиторії.

 4. **Зовнішня реклама:** Білборди, постери, транспортна реклама.

 5. **Кінотеатри:** Реклама перед показом фільмів.

**Переваги:**

 • Велике охоплення аудиторії.

 • Ефективне для побудови бренду.

 • Відносно швидкий ефект.

**Недоліки:**

 • Висока вартість.

 • Труднощі в точному вимірюванні ефективності.

 • Менше персоналізації.

**BTL (Below The Line) комунікації**

**Характеристика:**

BTL-комунікації фокусуються на безпосередньому контакті з аудиторією, що дозволяє точніше налаштувати меседж для певних груп. Це підхід для таргетованих і персоналізованих комунікацій.

**Основні канали:**

 1. **Промоакції:** Дегустації, роздача зразків, демонстрації.

 2. **Торгові акції:** Знижки, купони, програми лояльності.

 3. **POS-матеріали:** Рекламні дисплеї, стенди в магазинах.

 4. **Прямий маркетинг:** Електронні листи, SMS, телефонні дзвінки.

 5. **Події:** Корпоративні заходи, виставки, ярмарки.

**Переваги:**

 • Персоналізований підхід до споживачів.

 • Вимірювана ефективність.

 • Можливість отримати миттєвий відгук.

**Недоліки:**

 • Вимагає більше ресурсів для організації.

 • Обмежене охоплення порівняно з ATL.

 • Може бути менш ефективним для побудови глобальної впізнаваності бренду.

**TTL (Through The Line) комунікації**

**Характеристика:**

TTL поєднує ATL і BTL, створюючи інтегровану маркетингову кампанію, яка використовує як масові канали, так і таргетовані підходи.

**Основні канали:**

 1. **Цифровий маркетинг:** Реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO, e-mail маркетинг.

 2. **Інтегровані кампанії:** Наприклад, коли реклама на телебаченні веде споживача до участі в акції через QR-код або посилання на сайт.

 3. **Гейміфікація:** Використання інтерактивних методів для залучення споживачів.

 4. **Омніканальні стратегії:** Забезпечення безперервного досвіду через всі точки контакту з брендом.

**Переваги:**

 • Висока інтегрованість і синергія між каналами.

 • Максимізація охоплення і впливу.

 • Ефективність для побудови довгострокових відносин із клієнтами.

**Недоліки:**

 • Високі вимоги до координації та управління.

 • Може потребувати значних бюджетів.

