

Основы рекламы:

каналы распространения

# Прямая реклама и прямая почтовая реклама («директ-мейл»)

Это наиболее простой и доходчивый («адресный») способ распространения рекламы с минимальными затратами. В качестве приложения к деловому письму пересылаются любые разрешенные почтой предметы - проспекты, каталоги, подборки отзывов покупателей и т. д., а также образцы товаров и сувениры. Для гарантии ответа посылают письма по одному и тому же адресу несколько раз, причем меняется форма обращений и вложения, с нарастающим количеством и качеством информации.

Помимо рассылки печатную рекламу (каталоги, проспекты и т.п.) вручают на переговорах, раздают посетителям на выставках и ярмарках, вручают в демонстрационных залах. Фирмы следят, чтобы такие издания попадали в руки заинтересованных в такой информации лиц.

*Письмо* - очень употребительная форма прямой почтовой рекламы, так как дает возможность придать своему сообщению личный характер.

*Открытка* - служат для донесения кратких, сообщений, позволяет не вскрывать конверт.

*Требования к тексту:*

- размещение особенно нужной информации о товаре;
- наличие *побудительного мотива* - указания на действие, которое должен совершить человек;
- присутствие фирменного стиля
- персонафикация писем.



## прямая реклама: достоинства и недостатки

### *Достоинства:*

- Рациональная стоимость
- Массовость охвата
- Возможна высокая избирательность по отношению к целевой аудитории
- Гибкость в отношении стоимости и качества исполнения
- Возможность персонализации обращения
- Длительная жизнь рекламного обращения

### *Недостатки*

- Ограничения творческого характера
- Высокая конкурентность в своей среде

## Печатная реклама

Это реклама, которая доставляется потребителю адресно или лично в руки, без поддержки редакционных текстов и создаваемой ими обстановки интереса.

- *Каталог* — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого количества товаров, иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части обычно дается небольшая вводная статья о рекламодателе, далее — подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Издание дорогостоящее, объемное, рассчитано на длительное использование.
- *Проспект* — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога — меньшего объема, может носить юбилейный или престижный характер.

# Печатная реклама

- **Буклет** — многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объем, варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не превышает размера стандартного типографского печатного листа. Это недорогое и экономичное издание, изготавливаемое большими тиражами и рассчитанное на кратковременное использование.
- **Плакат** — крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированная) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и сжато отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка (иногда отрывная на перфорации). Используются также рекламные плакаты-буклеты, где на оборотной стороне дается детальное описание рекламируемой продукции.
- **Листовка** — малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержат одну-две иллюстрации товара изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

www.panasonic.ru

Информационный Центр Panasonic  
для Москвы (999) 722-05-05, для регионов по 8-800-200-21-00\*  
\*звонки бесплатны

Товар подлежит обязательной сертификации.  
Дизайн и техническое обслуживание могут быть выполнены  
бесплатно в сервисном центре.



**Надежный помощник  
с отличным резюме**

Многофункциональные устройства

Каждое из наших многофункциональных устройств может стать отличным помощником для Вас

**МФУ KX-MB263RU**  
Имеет Panasonic KX-MB263RU  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0

• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• скорость печати - 18 стр./мин  
• лоток на 250 листов  
• 2-страничный LCD дисплей  
• цветное сканирование  
• разрешение сканера 9600 точек на дюйм  
• мультископирование (до 99 копий)  
• копирование на ПК (PDF, JPEG, TIF)

Многофункциональное устройство Panasonic KX-MB263RU - это Ваш надежный помощник в офисе и дома. Он возьмет на себя всю рутинную работу - распечатает текст, скопирует документ, сделает качественные копии - и всегда дожидается человека до конца. Работая за Вами, он экономит Ваше время и не занимает много места. Вы и сами не заметите, когда в первый раз скажете ему спасибо! А он будет помогать, помогать и помогать!

**МФУ KX-MB763RU**  
Имеет Panasonic KX-MB763RU  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0  
• скорость печати - 18 стр./мин  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• разрешение сканера 9600 точек на дюйм  
• мультископирование (до 99 копий)  
• копирование на ПК (PDF, JPEG, TIF)

**МФУ KX-MB773RU**  
Имеет Panasonic KX-MB773RU  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство (расширенный функционал)

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• скорость печати - 18 стр./мин  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• разрешение сканера 9600 точек на дюйм  
• расширение лотка на 1000 точек на дюйм  
• функция сортировки документов  
• функция сканирования в формате PDF  
• высокая скорость сканирования (до 600 стр.)  
• набор до 14 номеров на листы (до 600 стр.)  
• АСН, Color ID

**МФУ KX-FB883**  
Имеет Panasonic KX-FB883  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство (расширенный функционал)

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• скорость печати 100 страниц в минуту  
• разрешение сканера 9600 точек на дюйм  
• расширение лотка на 1000 точек на дюйм  
• функция сортировки документов  
• высокая скорость сканирования (до 600 стр.)  
• набор до 14 номеров на листы (до 600 стр.)  
• АСН, Color ID

**МФУ UF-8100**  
Имеет Panasonic UF-8100  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство (расширенный функционал)

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• скорость печати при сканировании 100-200 страниц в минуту  
• разрешение при печати до 600 DPI точек на дюйм  
• высокая скорость сканирования (до 600 стр.)  
• набор до 100 номеров на листы (до 600 стр.)  
• двустороннюю печать и прямые фaxes

**МФУ DP-8020E**  
Имеет Panasonic DP-8020E  
Профессиональные новинки:  
многофункциональное устройство (расширенный функционал)

**Линейные характеристики:**  
• интерфейс подключения к ПК - USB 2.0  
• лазерная печать 600 точек на дюйм  
• скорость печати при сканировании 100-200 страниц в минуту  
• разрешение при печати до 600 DPI точек на дюйм  
• высокая скорость сканирования (до 600 стр.)  
• набор до 100 номеров на листы (до 600 стр.)  
• двустороннюю печать и прямые фaxes

# Реклама в прессе: газеты

## *Достоинства*

- гибкость относительно цвета, формата, качества исполнения
- широкий охват аудитории
- высокая территориальная избирательность
- возможность выбора времени воздействия
- довольно высокая избирательность
- высокая степень доверия к напечатанной информации
- возможность внесения дополнительных корректировок дилером или рекламодателем

## *Недостатки*

- короткая жизнь газетного номера
- некоторые ограничения типографского исполнения
- достаточно высокая стоимость
- высокая конкуренция на газетной полосе

## журналы

### *Достоинства*

- высокая демографическая избирательность по отношению к рынку
- длительная жизнь рекламного объявления
- высокое качество исполнения
- престижность публикации
- высокие избирательные возможности специализированных изданий
- дополнительные маркетинговые возможности для рекламодателей

### *Недостатки*

- отсутствие гибкости по отношению к территории покрытия и времени воздействия
- отсутствие гибкости по отношению к смене материалов
- низкое рыночное проникновение
- высокая избирательность

# Виды рекламы в прессе

*Строчная (рубричная)* реклама – рекламные объявления, подобранные по видам рекламируемых товаров или услуг. Обычно размер и конфигурация ограничены.

*Строчно-изобразительная (рубрично-изобразительная)* – строчные рекламные объявления с дополнительными элементами (заголовками, иллюстрациями, обводкой) и более крупного размера. Допускает гибкость размеров и конфигураций.

*Модульная (изобразительная)* реклама – объявления, которые разрабатываются с использованием приемов привлечения внимания, иллюстраций, шрифтов, цвета и «воздуха» в тексте

# Жанры рекламы в прессе

**Рекламное объявление** - платное, размещенное в печати рекламное сообщение.

## **Жанры журналистики:**

- *Новость*
- *Мини-рецензия*
- *Анонс*
- *Аннотация*
- *Блиц-портрет*
- *Мини-обозрение*
- *Мини-рассказ или мини-история*
- *Консультация, совет*
- *Рекламный путеводитель*
- *Рекламная статья*
- *Рекламная корреспонденция*
- *Репортаж*
- *Интервью*
- *Блиц-опрос*
- *Пресс-релиз*
- *Отчет*
- *Обзор-презентация*
- *Письмо*
- *Исповедь*
- *Рецензия*
- *Очерк*
- *Рассказ*
- *Зарисовка*
- *Пресс-кит*

# Телевидение

## *Достоинства*

- широта охвата
- эффективность воздействия, связанная с возможностью использования видеоряда, звука движения и спецэффектов
- массовость покрытия
- влияние
- престижность
- частота воздействия
- гибкость
- возможность выбора времени и контекста передачи в эфир

## *Недостатки*

- мимолетность воздействия
- коммерческое истощение
- нет избирательности
- высокая стоимость
- недостаточная оперативность
- относительно низкая избирательность по отношению к аудитории
- высокая стоимость
- перегруженность рекламой
- негативное отношение аудитории

# Радиореклама

## *Достоинства*

- массовость охвата
- избирательность аудитории
- оперативность передачи
- возможность выбора времени воздействия
- возможность выбора контекста воздействия
- относительно низкая стоимость
- гибкость
- мобильность

## *Недостатки*

- отсутствие избирательного ряда
- фрагментарность воздействия
- мимолетность воздействия на слушателя
- отсутствие визуального ряда
- высокая конкуренция рекламы в радиоэфире

# Телереклама

## *Достоинства*

- массовость охвата
- избирательность аудитории
- оперативность передачи
- возможность выбора времени воздействия
- возможность выбора контекста воздействия
- гибкость
- мобильность

## *Недостатки*

- отсутствие избирательного ряда
- фрагментарность воздействия
- мимолетность воздействия на слушателей
- отсутствие визуального ряда
- высокая конкуренция рекламы в радиозэфире
- высокая стоимость

# Интернет

## *Достоинства*

- Рациональность по стоимости
- Персонализированность воздействия на потребителя
- Интерактивность
- Личность

## *Недостатки*

- невысокий охват
- необходимость наличия дополнительного оборудования
- необходимость специальных знаний и опыта

## Виды рекламы в Интернет

*Поисковое продвижение web-сайта* – комплекс действий, направленных на повышение вероятности отыскать сайт рекламодателя в выдаче поисковой системы.

*Поисковая накрутка* – ускоренная накрутка рекламируемого сайта всевозможными программами – «накрутчиками» в какой-либо поисковой системе

*Контекстная реклама* – размещение рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и прочих рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам фразам

*Баннерная реклама* – баннером в Интернете называется прямоугольный рекламный блок-картинка установленного размера, при нажатии на который пользователь попадает на ваш сайт. Баннеры бывают как анимированные, мультипликационные, так и статические

*Баннерная накрутка* – программный комплекс, который открывает показы баннеров

*Спам* – автоматическая массовая рассылка сообщений рекламного характера.

# Наружная реклама

## Достоинства:

- Массовость
- Избирательность географическая
- Обращается к людям тогда, когда они свободны от восприятия других видов рекламы
- Избирательность
- Направленность
- Гибкость
- Высокая частота повторных контактов
- Невысокая стоимость
- Слабая конкуренция

## Недостатки:

- Дороговизна исполнения
- Статичность большинства носителей
- Ограничения творческого характера
- сложность в обслуживании



## Виды наружной рекламы («outdoor» реклама)

*Рекламный щит (билбоард)* - это наиболее распространенный вид наружной рекламы. Самый популярный размер – 6х3 м, бывает также - 3х12, 4х3. Обычно устанавливаются на оживленных улицах и перекрестках города, привлекая внимание водителей и пешеходов. Бывают щиты с подсветкой и без неё.

*Суперсайт* - крупноформатная отдельно стоящая конструкция, размер 5х10, 5х12, 5х15 м. Высокие опоры конструкции с треугольной проекцией позволяют развернуть рекламную поверхность для обзора с разных сторон. Устанавливается в центре города, на самых оживленных трассах и располагается значительно выше остальных носителей. Выглядит масштабно и внушительно, хорошо просматривается с большого расстояния. Внешняя подсветка усиливает эффект воздействия. Изображение печатается на износостойком материале - виниле.

*Брандмауэр* - располагается на стенах зданий, отличается большой площадью, производит большое впечатление на пешеходов и пассажиров. Отличается прекрасной видимостью рекламной поверхности, высокой запоминаемостью изображения. Главное преимущество - его масштабность при относительно низкой стоимости. При изготовлении используются баннерная ткань и сетка. Позволяет использовать для рекламы любые плоскости: стены многоэтажных зданий, фасады торговых центров и т.д.

*Призматрон, тривижн, призмавижн* - носитель, где вместо одного статичного изображения, располагаются три, последовательно сменяющие друг друга. Эти рекламные конструкции позволяют поместить рекламу в наиболее, посещаемых местах города. Смена изображений на носителе привлекает дополнительное внимание людей, наружная подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламных изображений.

*Мультипанель* - динамическая наружная реклама – во многом изменила представления о наружной рекламе. Это высокотехнологичный динамический рекламоноситель, двусторонняя конструкция которого включает до 20 рекламных поверхностей, при этом динамичными являются обе стороны. В его основе - новый способ смены поворотных элементов, основанный на принципе перелистывания страниц книги. Особенность «Мультипанели» - возможность создания эффекта анимации, демонстрации рекламной истории, продолжения идеи телевизионного ролика в наружной рекламе. Новый динамический рекламоноситель создан с учетом требований всех участников рынка: операторов, рекламодателей и городских властей.

*Плазменная панель* - электронный светодиодный экран, предназначенный для трансляции динамичных видеосюжетов.

# Виды наружной рекламы

*Световая панель, панель-кронштейн* - конструкции с небольшим рекламным полем, которые обладают внутренней подсветкой и размещаются на световых опорах (например, на фонарных столбах).

Панель-кронштейны могут располагаться блоками и повторяться на определенном участке дороги, что позволяет видеть из движущегося транспорта одно и то же рекламное изображение в течение некоторого времени. Панель-кронштейны оказывают наиболее эффективное воздействие на пассажиров транспорта — как частного, так и общественного.

*Пиллар, рекламная тумба* - располагаются в оживленных, людных местах: недалеко от станций метро, на людных улицах города, около торговых центров - именно поэтому размещение ваших рекламных плакатов на рекламных тумбах весьма эффективно, ведь вашу рекламу увидит большое количество людей.

Растяжка - вид рекламного носителя, размещаемого над проезжей частью. Как и панель-кронштейны - перетяжки предназначены оказывать воздействие на пассажиров частного и общественного транспорта.

Перетяжки размещаются в престижных или центральных городских районах, на протяженных транспортных артериях города, мостах, набережных.

*Световые короба* - достаточно распространенный вид наружной рекламы, поскольку он достаточно эффективен и относительно недорог. Они представляют собой подсвеченные пластиковые конструкции с изображением.

Используются для оформления витрин магазинов, баров и кафе, торговых помещений, выставочных экспозиций. Как правило, световые короба изготавливаются из легких материалов, легко транспортируются и устанавливаются.

*Штендер* - этот тип рекламного носителя часто используется в торговых рядах, универмагах для привлечения посетителей. Также его можно использовать на улицах города, выставляя недалеко от входа в ваш магазин или офис. Изображение, как правило, защищено пленкой. Штендеры бывают двухсторонние и односторонние. Как правило, делается из легких материалов (например, алюминия).

# Реклама на транспорте

## Достоинства:

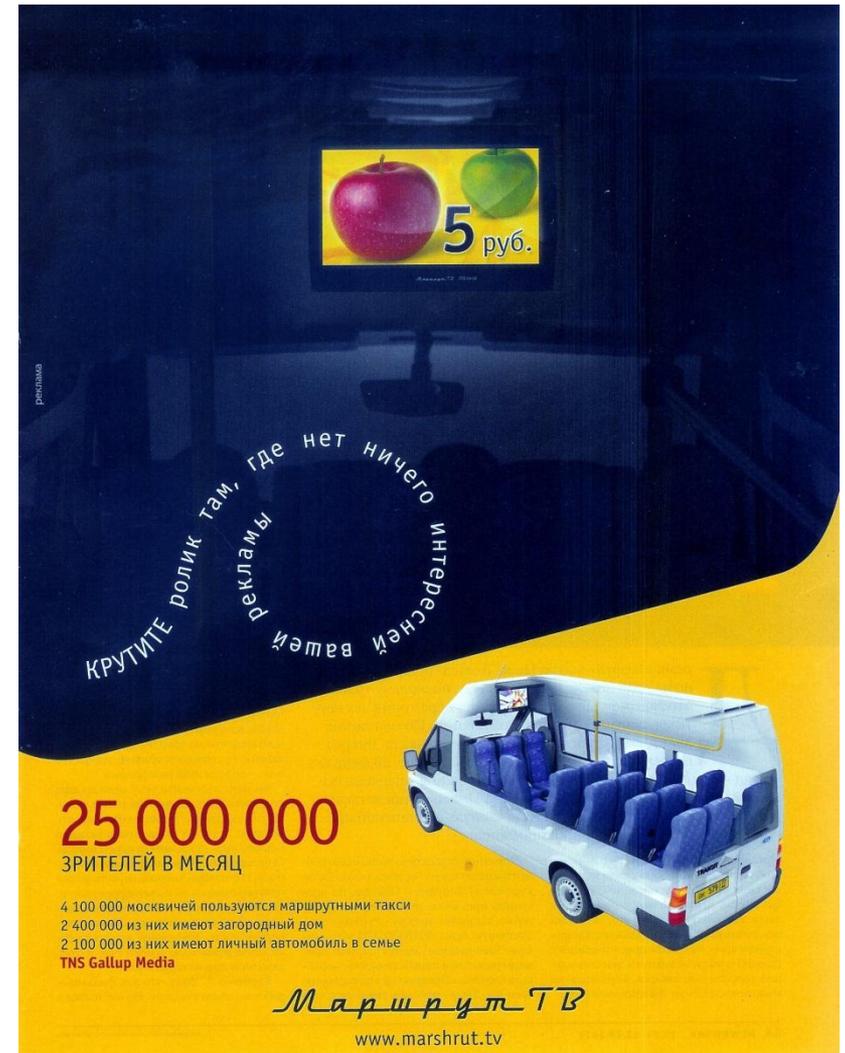
- Массовость
- Мобильность
- Обращается к людям тогда, когда они свободны от восприятия других видов рекламы
- Избирательность
- Направленность
- Высокая динамика восприятия
- Гибкость
- Высокая частота повторных контактов
- Невысокая стоимость
- Слабая конкуренция

## Недостатки:

- Дороговизна исходных материалов для ряда типов конструкций
- статичность изображения на большинстве типов носителя
- ограничения творческого характера
- Невысокая оперативность изготовления и размещения

# Виды рекламы на транспорте

- Бортовая реклама
- Внутрисалонная реклама
- брендмобиль
- Метро
- Маршрутные такси
- Щиты на остановках, платформах, вокзалах, аэропортах
- Бас-о-рама
- Видеореклама на мониторах в транспорте
- радиореклама



реклама

КРУТИТЕ ролик там, где нет ничего интересней  
вашей рекламы

**25 000 000**  
ЗРИТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ

4 100 000 москвичей пользуются маршрутными такси  
2 400 000 из них имеют загородный дом  
2 100 000 из них имеют личный автомобиль в семье  
TNS Gallup Media

*Маршрут ТВ*  
www.marshrut.tv

# Выставки и ярмарки

**Главное преимущество выставки - это наличие реальной аудитории и особая форма контакта с ней**

1. Вы с потенциальным клиентом находитесь на "нейтральной" территории, что позволяет общаться в непринужденной обстановке, а ваш товар представлен в наилучшем виде.
2. Стоимость охвата в такой короткий срок, такого количества потенциальных клиентов намного меньше, чем при посредстве других видов рекламы, особенно если выставка узкоспециализирована.
3. Посетители выставки не только целенаправленно идут посмотреть на экспозиции, но и платят за это деньги, поэтому стараются взять максимум информации. Помимо представления товара, мы на месте предоставляем всю возможную информацию о нем!
4. Выставка – отличное средство для изучения спроса
5. Помогает изучить конкурентов и общую ситуацию в отрасли
6. Это возможность бесплатно "засветиться" в СМИ, освещающих выставку.
7. Возможность контакта с органами власти, профессиональными объединениями, СМИ и коллегами по бизнесу
8. Увеличивается узнаваемость компании.

Таким образом, качество рекламного контакта с вашей целевой аудиторией на выставке самое высокое, по сравнению с другими средствами; чистота и размер целевой аудитории достаточно высок.

# “product placement”

Это размещение торговой марки или самого товара в фильме или на ТВ. Через показ или описание продукта производители стремятся к тому, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом произведения

*Существует три основных вида размещений:*

*Визуальный* - зрители только видят продукт или логотип. *Пример, демонстрация в кадре растворимого напитка Swiss Miss в боевике «Восход Меркурия». Герой фильма - мальчик, больной аутизмом, реагировал только на него.*

*Вербальный* - упоминание актером или голосом за кадром продукта, услуги или компании. *Так, в фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход» зажигалка Zippo узнается не по внешнему виду, а по знаменитому звуку, который отлично воспроизводит система Dolby Surround.*

*Размещение с использованием или применением* - актер каким-либо образом взаимодействует с продуктом или услугой. Такой вид размещения обычно включает в себя и визуальный, и вербальный элемент (*телефоны фирмы «Nokia» в фильме «Матрица»*).

*Возможности по размещению:* художественные и телевизионные фильмы, сериалы, телевизионные шоу и программы, компьютерные игры, музыкальные клипы

# Product Placement: направления

***Кросс-промоушн:*** разработка и проведение промо-программ. Компании-рекламодатели не платят деньги за размещение, а проводят масштабные рекламные и PR кампании, которые одновременно продвигают размещенный продукт и сам фильм (суммы контрактов на кросс-продвижение к голливудскому фильму начинаются от трех млн долларов). *Компания McDonald's проводит ежегодно 3 кросс-промоушн кампании к фильмам, каждая из которых оценивается в несколько десятков млн долларов (например - диснеевские хиты «История Игрушек-2» и «102 Долматинца»).*

***Киномерчандайзинг:*** производство товаров-персонажей из фильмов. Товарные группы могут быть самыми разнообразными: игрушки, сувениры, посуда, одежда, канцелярские принадлежности, компьютерные игры, продукты, косметика, напитки.

*После выхода художественного фильма «101 Долматинец» кинокомпания Disney заключила договоры с более, чем 130 компаниями, включая McDonald's, Dr.Pepper, Frito-Lay*

# Нестандартные формы рекламы

## Спонсорские программы:

- Спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, презентаций
- Спонсорство ТВ-показов фильмов и сериалов
- Спонсорство промо-туров актеров, использующих размещенный в фильме продукт, и т.д.

*Сопровождая размещения товаров в фильме «Завтра не умрет никогда», компания Ericsson спонсировала промо-тур по США английского актера Desmond Llewelyn, сыгравшего агента «Q». Этот персонаж разрабатывал для Бонда технологические новинки - супертелефон, авто, моторную лодку - почти во всех фильмах сериала.*

**Talent relations:** использование звезд кино/ТВ/спорта/музыки/моды для рекламных и маркетинговых задач клиента (*Синди Кроуфорд, Пирс Броснан (Omega), Мадонна (Maxfactor), Бритни Спирс (Pepsi), Майкл Джордан (Nike).*

**Лицензирование:** покупка прав на персонажи и кинообразы.

*Пример: В 1990 г. компания 20th Century Fox - производитель анимационного сериала «Симпсоны» - продала более 100 лицензий на право использования символики мультфильма.*

# Нестандартные формы рекламы...

## Основные факторы эффективности:

- является «возбудителем бессознательного»
- возвращает к положительным образам детского возраста
- объединяет положительные эмоции и рекламную информацию
- мобильность, многофункциональность, новизна.

**Продолжительность визуального контакта:** от десятка минут, до нескольких часов. Время опознавания рекламного изображения - 0.08 сек.

## Размер рекламного изображения

Общая рекламная поверхность до 500 кв.м, видимая из одной точки - 190-200 кв.м

## Технические возможности:

Не требует предварительной подготовки рекламной поверхности.



A Dolce Vita advertisement. At the top, the brand name "Dolce vita" is written in orange and red. Below it, a red banner contains the text "Общество Светская жизнь Звезды Скандалы Курьезы". The main image shows a female figure skater in a white dress, holding a white sign with red and black text that reads "Plutôt à poil Qu'en fourrure". To the right of the skater, there is a small text box that says "ПРОТЕСТ 'Лучше быть нагой, чем в мехе' - написано на плакате французской спортсменки". Below the skater, there is a block of text in Russian, starting with "Пятикратная чемпионка Европы по фигурному катанию француженка Сурия Бонали выступила полуобнаженной. Таким образом Сурия пыталась привлечь внимание общественности к истреблению тюленей на севере Канады. Фигуристка устроила специальное выступление на катке «Англер» в одноименном пригороде Парижа — на ней был только черная бюстгальтер и маленькие трусики-стринги. В администрации катка Newsweek рассказали, что запретить Бонали выступать в таком фривольном виде никто не может. «Это ее личное дело, что ей носить, степенские костюмы бывают разными, — говорит в 'Англер' — А вот на тренировке мы бы ее так не пустили, это бы смущало других катятников!» Сурия Бонали ушла из любительского спорта в 1999 г., переехала в США и почти сразу вступила в общество защиты животных PETA.

# ATL и BTL

Аббревиатура ATL происходит от словосочетания above the line, что буквально означает «над чертой» бюджета, где были перечислены затраты только на основные способы прямой рекламы с помощью таких СМИ, как: ТВ, радио, пресса, наружная реклама и реклама в кинотеатрах.

«Под чертой» - below the line - это бесплатная раздача образцов продукции, предоставление системы скидок, спонсорство, проведение конкурсов и т.д.

Такое разделение рекламного бюджета завоевало популярность и используется по всему миру. К **ATL** относят всё те же пять основных СМИ.

Все остальные способы рекламы - это **BTL**: *реклама в местах продаж, организация конкурсов и потерей, промоушн, мерчандайзинг, прямой маркетинг и многое другое.*