

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кириленко В.І., Райко Д.В.

Національний технічний університет

«Національний політехнічний інститут», м. Харків

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій (МК) широко представлена у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених щодо ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між означеними елементами та не відокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати МК за видами. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

Щоб диференціювати інструменти маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL виділимо наступні критерії розподілу: напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем); характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача); рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій); термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Результатом диференціації інструментів МК на ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами (рис. 1), де ATL-комунікації – традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару за допомогою реклами; BTL-комунікації – частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, ПР, виставок та реклами в Інтернет; TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

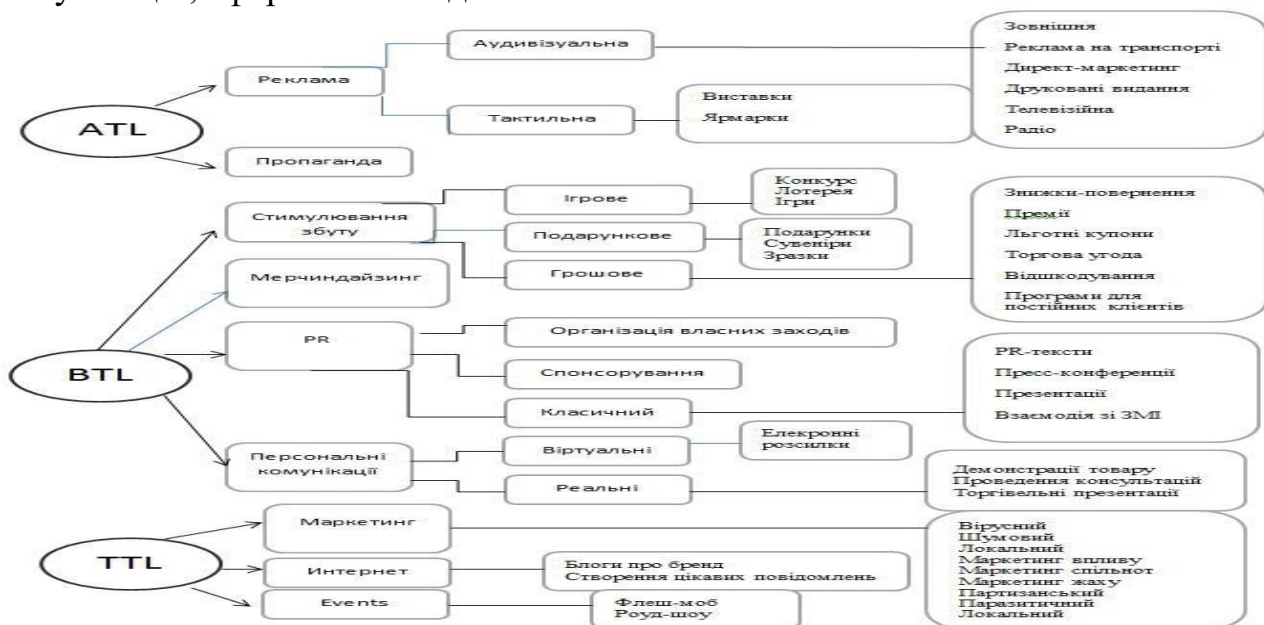


Рисунок 1 - Класифікація інструментів за ATL, BTL, TTL критеріями