

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ATL-РЕКЛАМЫ

Юматова В.С.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается ATL-реклама как один из ключевых инструментов современного маркетинга, предназначенный для массового охвата аудитории через традиционные и цифровые медиаканалы. Выделены задачи ATL-рекламы, ее преимущества и недостатки. Сделан вывод, что ATL-реклама остается мощным стратегическим инструментом для построения бренда и информирования массового потребителя, несмотря на популярность других форматов продвижения.

Ключевые слова: ATL-реклама, медийная реклама, массовый охват, брендинг, узнаваемость бренда, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама, печатная реклама, цифровая интеграция

FEATURES AND TRENDS IN ATL ADVERTISING DEVELOPMENT

Yumatova V.S.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article examines ATL advertising as one of the key tools of modern marketing, designed for mass audience reach through traditional and digital media channels. The tasks of ATL advertising, its advantages, and disadvantages are highlighted. It is concluded that ATL advertising remains a powerful strategic tool for brand building and informing mass consumers, despite the popularity of other promotion formats.

Keywords: ATL advertising, above-the-line advertising, mass reach, branding, brand awareness, television advertising, radio advertising, outdoor advertising, print advertising, digital integration

В современном маркетинге все отчетливее прослеживается разделение на две основные категории рекламы: ATL (Above the line) и BTL (Below the line).

ATL-реклама включает все затраты на размещение рекламных материалов в средствах массовой информации. К классическим каналам относятся печатные издания, радио, телевидение, кино и наружная реклама, включая рекламу на транспорте. В последнее время к этому списку уверенно добавился интернет с его разнообразными форматами: от баннерной рекламы до контекстной, от поисковых систем до видеоплощадок [3].

Главное преимущество ATL-рекламы – способность охватить огромное количество людей одновременно. Это особенно эффективно при запуске новых продуктов массового потребления, когда необходимо быстро заявить о себе широкой аудитории.

Основные задачи, которые решает ATL-реклама:

- повышение узнаваемости бренда;
- расширение клиентской базы;
- стимулирование спроса;
- укрепление лояльности существующих покупателей;
- информирование о новинках и крупных акциях;
- усиление рыночных позиций;

– увеличение доли рынка.

Важно понимать специфику ATL-коммуникаций. Это реклама для всех – любой человек, имеющий доступ к выбранному каналу, может с ней столкнуться. При этом взаимодействие носит односторонний характер: компания транслирует свое сообщение, а не ведет диалог с аудиторией.

В отличие от BTL, здесь фокус делается не на мгновенной конверсии, а на создании имиджа и повышении лояльности. Хотя и в ATL-рекламе существуют механизмы прямого отклика – например, промокоды в радиорекламе или скидочные купоны в журналах.

В рамках данной темы также необходимо выделить плюсы и минусы ATL-рекламы. Ключевое преимущество ATL-рекламы заключается в способности донести рекламное сообщение до максимального количества потенциальных клиентов. Это особенно важно при запуске новых продуктов или проведении масштабных маркетинговых кампаний [1].

Выделим и другие достоинства данного типа рекламы:

- широкий охват аудитории на национальном уровне;
- возможность донести сообщение до новых потребителей;
- эффективное укрепление позиций бренда;
- повышение узнаваемости и лояльности;
- формирование устойчивого имиджа компании.

Финансовые аспекты являются основным недостатком ATL-рекламы. Кампании, особенно на телевидении и радио в прайм-тайм, наружной рекламе или престижных печатных изданиях, требуют значительных вложений. Тем не менее, при расчете стоимости контакта с аудиторией, ATL-реклама может оказаться экономически выгодной.

Рассмотрим основные каналы распространения данного типа рекламы:

– телевизионная реклама, которая является одним из эффективных каналов распространения ATL-рекламы. Примерами могут послужить различные рекламные ролики на телеканалах, интеграции со знаменитыми

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

телевизионными шоу. При этом такая реклама может иметь разные масштабы – выпускаться на федеральных, региональных и даже международных каналах;

– радиореклама, которая в настоящее время распространяется не только через радиостанции, но и иные площадки (например, звуковая реклама в метро и около остановочных пунктов). Отметим, что данный канал распространения рекламы наиболее эффективен для продвижения локальных продуктов и брендов;

– печатная реклама, которая не теряет свою актуальность, даже в условиях активного развития интернет-ресурсов. При оформлении печатных рекламных материалов важно использовать креативный подход, который позволит привлечь внимание потребителей;

– наружная реклама, которая размещается на уличных билбордах, городском транспорте, спортивных баннерах и автомобилях (например, на такси).

В рамках исследования также следует рассмотреть современные тенденции развития ATL-рекламы. Так, важным направлением в развитии данного типа рекламы становится цифровая интеграция, которая позволяет синхронизировать традиционные рекламные кампании с онлайн-ресурсами. Такой подход позволяет усилить воздействие на потребителя, а также повысить эффективность рекламных сообщений [4].

Кроме того, в настоящее время важен персонализированный подход к покупателям. Важно отметить, что современные возможности анализа данных позволяют персонализировать рекламный контент. Создание персонализированных рекламных сообщений позволяет привлечь большее количество аудитории, а также удержать внимание потребителей.

Также следует отметить активное использование искусственного интеллекта в рамках создания рекламы. ИИ-технологии позволяют создавать качественный и креативный контент, захватывающий внимание людей по всему миру. Кроме того, такие технологии позволяют формировать релевантные

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламные материалы, которые также можно адаптировать под конкретную целевую аудиторию.

Проанализируем примеры рекламных кампаний, базирующихся на принципах ATL-рекламы. Так, кампания Coca-Cola «Поделись счастьем» демонстрирует возможность создания эмоционального опыта, который в том числе увеличивает продажи продукта. В рамках данной кампании рекламные сообщения были размещены практически везде – на телевидении, радио, в печатных изданиях, а также на городских объектах [2].

Предположительно, успех данной рекламной кампании основан на:

- эмоциональном вовлечении через позитивные ассоциации;
- широком охвате через разные каналы коммуникации;
- качественном визуальном и текстовом контенте;
- создании позитивного имиджа бренда.

Далее рассмотрим кампанию спортивного бренда Nike. Так, «Just Do It» стала культовой кампанией, которая не только укрепила позиции бренда, но и создала мощную эмоциональную связь с аудиторией. Запущенная в конце 80-х, она остается актуальной и сегодня.

Можно предположить, что ключевыми элементами успеха выступают следующие аспекты:

- глубокий мотивационный посыл, затрагивающий личные стремления;
- универсальное сообщение, актуальное для широкой аудитории;
- использование известных спортсменов как амбассадоров бренда;
- создание ассоциации с успехом и достижениями.

Подводя итог, медийная реклама (ATL) представляет собой мощный инструмент для охвата широкой аудитории и построения сильного бренда. Несмотря на значительные финансовые вложения и сложность оценки прямых конверсий, данный формат позволяет эффективно решать стратегические задачи по информированию массового потребителя и укреплению позиций компании на рынке.

Библиографический список

1. Быкова, М. К. Российская реклама: стратегии поведения бизнеса в условиях новых медийных реалий / М. К. Быкова // Дни науки и инноваций НовГУ : Сборник статей студентов и молодых ученых. В 4-х частях. – Великий Новгород : Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2023. – С. 57-61.

2. Гарбави, З. С. Х. Реклама в современном медийно-информационном пространстве / З. С. Х. Гарбави // Вестник филологических наук. – 2023. – Т. 3, № 3. – С. 203-208.

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 459 с.

4. Николаев, К. И. Особенности медийной рекламы в современной интернет среде / К. И. Николаев // VI Международная научная конференция по междисциплинарным исследованиям : Сборник статей конференции, Екатеринбург, 15 июня 2024 года. – Екатеринбург: ООО "Институт цифровой экономики и права", 2024. – С. 24-28.

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 453 с.