

В последние годы на российском рекламном рынке все чаще и чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций как ATL и BTL. Термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX века. Говорят, что разделение произошло совершенно спонтанно.

Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой". В данный момент дается различное толкование, что же относится к маркетингу "над чертой", а что "под чертой".

К BTL согласно классификации американских маркетологов относятся различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т.п. и оплачивается данный вид расходов исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций. По российской классификации BTL включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников,
- стимулирование сбыта среди потребителей,
- прямой маркетинг,
- special events,
- POS-материалы.

Положительной тенденцией последних лет является перевод BTL-бюджета из разряда "остаточных" в категорию основных.