

Прямая реклама (Direct Advertising)

Синонимы: Above-the-line, ATL

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Технология маркетинга, ориентированная на размещение рекламы в средствах массовой информации (печатных СМИ, радио, телевидении, уличных баннерах, экранах и т.д.). В отличие от непрямой рекламы, является обезличенной, поскольку обращена не к конкретному клиенту, а к широкой аудитории.

Происхождение термина ATL (от англ. above-the-line — «над чертой», «выше черты») обусловлено тем фактом, что расходы на прямую рекламу заранее планируются и закладываются в бюджет, выделенный на маркетинговые мероприятия.

Прямая реклама — это стратегия, направленная на охват потребителей без необходимости какого-либо посредника для установления коммуникаций. Она использует различные инструменты продаж, чтобы предоставить клиентам возможность вести бизнес напрямую с компанией. Для достижения этой цели прямая реклама может принимать различные формы.

Прямая реклама отличается от непрямой, которая, как правило, направлена на рекламу товаров и услуг таким образом, чтобы мотивировать потребителей искать эти продукты в местных точках розничной торговли. Примером непрямой рекламы могут служить объявления в журналах, рекламирующие продукт, при этом в тексте объявления указывается, что продукт продается во всех магазинах. Вместо того чтобы напрямую взаимодействовать с производителем, потребитель покупает продукт у местного или интернет-магазина.

Телевизионная реклама также является популярным методом прямой рекламы. Во время трансляции рекламного ролика потребителю предоставляется информация о том, как связаться с компанией и сделать заказ. Как и во всех формах прямой рекламы, телевизионный маркетинг сводит к минимуму или даже устраняет необходимость продавать товар через розничные магазины.

Для получения отдачи от средств, вложенных в прямую рекламу, как правило, необходимы предварительная разработка маркетинговой стратегии, анализ и прогнозирование продаж, а также исследование тенденций рынка.

В деморолике «Как за 2 минуты определить эффективность рекламной кампании» описано, как с помощью Logipom можно самостоятельно проанализировать эффективность любой рекламной кампании на примере расчета показателей LTV и CAC.

