

5 правил для увеличения эффективности BTL-проекта.



**Анастасия Комарова,
директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Последнее время проходить мимо входов в метро мне становится страшно! Каждая станция окружена «стадом» лже-промоутеров. Простите за грубость, но иначе их никак не назвать. Они налетают на каждого прохожего стаями с криками «цветы оптом, 10 роз за 100 рублей», «кредиты быстро, без залога и поручителей», «парикмахерская супер-экстра-эконом класса» и т.д. Я, привыкшая к тому, что промоутер должен преимуще-

ственно подходить к целевой аудитории, впадаю в панику, как только задумываюсь о том, что похожа на девушку, обслуживающуюся в парикмахерской эконом класса, берущую кредиты оптом и покупающую сама себе цветы, да еще и четным количеством. Думаю, ту же реакцию эти «промики» вызывают и у остальных жителей города. А если так, то какой же тогда смысл у этого псевдо BTL? Никакого. Потому что реклама

должна привлекать потенциальных клиентов. А если она их распугивает – значит это и не реклама вовсе.

Кто виноват и что делать?

Откуда же «растут ноги» у этой псевдо – рекламы? Предполагаю, что это массовые попытки представителей малого бизнеса показать рекламным агентствам, что «мы сами с усами» и можем сами найти промоутеров, напечатать листовки (а то и вовсе от руки написать) и соорудить лифлетинг собственноручно. Вот и результат. Что же делать, чтобы BTL приносил результаты, а не уносил? Соблюдать несколько простых правил.

Правило № 1.

Листовка должна быть красивой и легко читаемой. Не нужно перегружать ее информацией. Внесите только самое

«Каждая станция окружена «стадом» лже-промоутеров. Простите за грубость, но иначе их никак не назвать».

важное: как называется ваша организация; логотип, если имеется; чем занимается; где находится; сайт, электронная почта, телефон. Также внесите информацию о проходящих акциях, конкурсах, распродажах. Перегружать листовку креативом также не нужно. Шрифт должен быть разборчивым, а от цветового решения не должны уставать глаза.

Правило № 2.

Время акции должно быть выбрано не из принципа «чем больше – тем лучше» и уж тем более не по принципу «сын соседа дяди Вани может только после школы». Выбирая время раздачи листовок подумайте, кто ваша целевая аудитория, в какое время она наиболее активна и восприимчива к информации (не в общем, а конкретно к той информации, которую вы хотите до них донести). Если вы рекламируете кафе, в котором есть бизнесланч – ваше идеальное время обеденный перерыв. Работники голодные выползают из офиса, а тут вы с купоном на скидку. Если вы предлагаете цветы – предлагайте их вечером, когда окрыленные новыми чувствами юноши бегут на свидания, а прокутившие получку мужья возвращаются домой к заведомо агрессивно настроенным женам с тяжелыми сковородками, встроеными в обе руки.

Правило № 3.

Место, где вы раздаете листовки, также важно как и время раздачи. Возле метро всегда

много народа, но есть ли среди него ваша целевая аудитория? Задумайтесь, возможно стоит сменить место локации?

Правило № 4.

Промоутеры должны привлекать людей, а не отталкивать. Они должны быть молодыми, красивыми, приветливыми, хорошо говорить на русском языке! Конечно, есть исключения: афроамериканцы рекламирующие сеть соляриев – это креативно, и в этом случае не важно насколько хорошо они говорят по-русски. Приезжие из стран бывшего союза, произносящие сложные тексты с серьезными юридическими терминами и рекордными количествами ошибок в них – совсем другая история. Это скорее история эффективной анти-рекламы.

Правило № 5.

Промоутеров нужно обучать, тренировать. Они должны понимать, кто есть целевая аудитория и как к ней обращаться. Как грамотно произносить промо текст (речевку), чтобы привлечь, а не отпугнуть. В идеале промоутеров еще и мо-

тивировать. Назначить оклад - почасовую ставку и платить бонусы за каждого пришедшего по листовке клиента, как вариант. Тогда промоутеры будут работать на результат, а не против него.

Вместо эпилога

Я знаю, что многие предприниматели прибегают к «самодельной» рекламе, т.к. считают, что работа рекламных агентств обойдется им слишком дорого. Пользуясь, случаем хочу обратиться именно к ним. Друзья, не придумывайте себе проблем! Действительно у нас в стране есть очень дорогие рекламные агентства! Но ведь за спрос денег никто не берет. Не бойтесь спрашивать, в том числе о ценах. Ну и потом, если вы зашли в «Азбуку Вкуса» и цена на хлеб показалась вам заоблачной, вы же не бежите домой печь хлеб в духовке? Вы вбиваете в навигаторе «АШАН» или «Копейку» и едете за продуктами туда. Вот и с рекламой так же. Каждый должен заниматься своим делом, тогда вся работа будет выполняться качественно, своевременно и эффективно.

«Каждый должен заниматься своим делом, тогда вся работа будет выполняться качественно, своевременно и эффективно».
