

## Топ-5 мифов о BTL-рынке

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



1. Позволить себе проведение промоакции может только крупная компания с большими бюджетами на рекламу.

Откуда «растут ноги» этого мифа? О крупных проектах масштаба Coca-Cola знают практически все. И почти каждый думает, что знает, во сколько обходятся такие проекты. Но все ли знают, что обычную раздачу листовок, можно организовать и при бюджете в 20-30 тысяч рублей, а дегустацию при бюджете в 50-60 тысяч? Расценки из расчета 2-х недель, в Москве.

2. Оценить эффективность BTL акции невозможно.

Еще как возможно. Существуют методы оценки эффективности промоакции с учетом продленного эффекта. А уж об оценке моментальной эффективности и говорить

нечего: до дегустации сыр нашего клиента расходуется по 20 пачек в день (в среднем) в момент акции 60-100 пачек, в зависимости от магазина. Реальные данные по идущему в данный момент проекту.

3. BTL акции менее эффективны, чем традиционная реклама.

В корне не верно. Традиционная реклама: размещение на ТВ, радио и в других медиа – хороший способ имиджевой рекламы, но лучшего средства улучшить сбыт, чем промоакция не найти. Промо позволяет лично пообщаться с потенциальным покупателем, ответить на его вопросы, «побороться с возражениями», дать потрогать/ понюхать/попробовать, а это лучший способ стимулировать к покупке.

4. Организовать промоакцию можно самим и без агентства

Можно. Но быстро, дешево и качественно не получится. Как говорится, скупой платит дважды. Во-первых, у рекламных агентств либо свое производство, либо налаженные отношения с подрядчиком-производителем. В любом случае, при организации полноценной промоакции, вы получите лояльные цены на промоформу, промостойки, полиграфию и т.д. На сегодняшний день, на завышении ставок промо-персоналу агентства тоже сильно не наигрываются (как это было лет 5 назад) т.к.

ежегодно приблизительный Rate Card публикуется РАМУ (есть возможность, сверится с ним, и не переплачивать). Что вы теряете, доверяя промоакцию агентству? 10-15% Агентской Комиссии. Что вы приобретаете взамен? Отсутствие головной боли по поводу: «а вдруг промоутер не выйдет на работу», «почему они опаздывают, у нас же букинг проплачен на конкретные часы», «а что, если они накосячат», «как можно было приехать в магазин без мед. книжки» и по многим многим другим поводам.

5. Промоутером может работать каждый  
Да-да. И бабушки. И не

“На сегодняшний день, на завышении ставок промо-персоналу агентства тоже сильно не наигрываются (как это было лет 5 назад) т.к. ежегодно приблизительный Rate Card публикуется РАМУ (есть возможность, сверится с ним, и не переплачивать)”.

русскоговорящие эмигранты. Все могут. Только толку от таких горе - промоутеров мало. Промоутер – это молодой юноша (или девушка), приятного внешнего вида, общительный, коммуникабельный, активный, с грамотной речью. Промоутер должен уметь привлечь внимание к себе и к продвигаемому продукту, рассказать обо всех преимуществах продукта, а если потенциальный клиент спешит, то не обо всех, а выбрать именно те, которые

должны заинтересовать именно этого представителя целевой аудитории. Промоутер должен вложить в памяти ответы на все часто задаваемые вопросы о продукте и уметь грамотно отвечать на все вопросы покупателей. Должен уметь «бороться с возражениями», мотивировать к покупке, и добиваться увеличения продаж продукта. Промоутер – это мощный маркетинговый инструмент. А бабушки и эмигранты – это бабушки и эмигранты...



## Умное Рекламное Агентство

Более 100 филиалов и партнерских агентств в более чем 75 городах РФ

**BTL, Event,  
креатив,  
реклама в сми,  
полиграфия, postm, pr  
audio/video/photo - production**

Наши контакты:  
[info@cleverra.ru](mailto:info@cleverra.ru)  
[www.cleverra.ru](http://www.cleverra.ru)  
8-903-13-14-789