Зварич Дарья, агентство «Майер»

EVENT + BTL = ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Времена, когда промоутеры с листовками у метро или дегустации в торговых точках вызывали ажиотаж давно прошли. Теперь обычные инструменты BTL не удивляют потребителя, и более того, редко привлекают к себе должное внимание.

Не мудрено, что специалисты по рекламе постоянно ищут новые пути привлечения внимания аудитории. Закон – чем ярче и интереснее сценарий акции, тем больше от нее отдача - работает как часы.

Стремясь сделать BTL акции более интересными, креативщики все чаще используют инструменты event маркетинга.И все чаще появляется ощущение, что и без того размытая граница между BTL и Event постепенно стирается.

Вариантов совместного использования BTL и Event в рекламных кампаниях может быть множество. Например – серия BTL активностей, которая заканчиваются праздником или масштабным розыгрышем.

Примером подобного совмещения является акция «Возьми свое золото!» для ТК Академический.

Перед агентством была поставлена задача разработать и организовать серию рекламных мероприятий для привлечения внимания к открытию новых спортивных магазинов в ТК.

Обязательными требованиями заказчика были следующие моменты:

- нестандартный подход к разработке концепции и сценария;
- наличие игрового момента и интерактивного общения с потребителем в ходе акции;
- соблюдение спортивной тематики;
- праздничное и яркое завершение BTL-кампании.

В итоге, была выбрана идея с работой спортивных команд от Академического, под общим названием «Возьми свое золото!». В течение двух недель в районе м. Академическая и м. Гражданский проспект работали три спортивные команды от Академического. Промоутеры приглашали всех вступать в команду Академического и принять участие в акции «Возьми свое золото!». Промо-акция проходила на улице и внутри комплекса.

Прохожим раздавали бронзовые медали. Ну а тем, кто соглашался уделить минутку, и принять участие в маленьком конкурсе (с гирями или мячиками) или викторине, силачи Академического дарили серебряные медали, которые предоставляли 10% скидки на покупки в спортивных магазинах ТК Академический.

Розыгрыш золотых медалей состоялся на завершающем мероприятии – празднике для всех участников команды Академического. Золотые медали – сертификаты на покупки в спортивных магазинах – были разыграны среди гостей мероприятия.

Своими выступлениями гостей мероприятия порадовали: юная акробатка, силач, обладающий феноменальными физическими способностями, коллектив брейк-дансеров, гимнастки.

Благодаря совмещению двух направлений маркетинговых коммуникаций рекламная кампания получалась яркой и эффективной.

Весьма широкое распространение получает привлечение профессиональных актеров и аниматоров к работе на промо-акциях. Обычные промоутеры крайне редко обладают необходимыми навыками для работы на игровых акциях, в ходе которых требуется создавать веселую атмосферу, проводить конкурсы и игры с потребителем. В таких случаях участие профессиональных клоунов, аниматоров, актеров становится просто незаменимым.

Примером служит акция для сети спортивных клубов «Планета Фитнесс».

Компания выводила новую услугу «Детская школа», и планировала проведение BTL-акций в гипермаркетах города. Целевой аудиторией проекта являлись дети. Механика – веселые игры и развлечения для детишек, которые пришли с родителями за покупками. В акции были задействованы профессиональные клоуны, которые обеспечивали интерактивную развлекательную программу с маленькими гостями гипермаркетов.

В итоге получился маленький праздник с яркими персонажами, что значительно повысило эффективность акции.

Причины эффективности «совмещенных» акции на самом деле просты. Потребителя необходимо завлекать, а чтобы его завлекать, нужно развлекать. При сочетании игровых, развлекательных элементы из сферы event-маркетинга с BTL активностями шансов привлечь и удержать внимание потребителя гораздо больше, чем при стандартной работе промоутеров.

В данном материале были приведены самые распространенные примеры совмещения активностей. В практике же их значительно больше. Например, к ходе BTL акций могут использоваться элементы шоу-программ (танцевальная поддержка), выступления ди-джеев, работа ведущего.

Кстати, если бы во все промо-акции заказчики и организаторы вносили развлекательные и шоу-элементы, реакция аудитории была бы намного лучше. Но, к сожалению, не все это понимают.

BTL и Event очень тесно связанны друг с другом, и достаточно часто переплетаются в одно целое. Ну а результаты от их совмещения пока только положительные.