

Організація роботи рекламного агентства

Христина Оліярник¹, Руслан Кравець²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. hrystoliarnik@yandex.ua, 2. looneyko@gmail.com

Abstract – The process of creating advertising activity is the production of advertising agency, that its main function. As a result of this process we get the product of agency – advertising that addresses the needs of the customer.

Ключові слова – реклама, BTL, рекламне агентство, промоутер, промо-акція, рекламні послуги.

I. Вступ

Реклама – це форма презентації товарів, послуг, ідей з метою поліпшення їх просування на ринку. BTL (від англ. «below-the-line» – «під рисою») – це елемент реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду на ринок. BTL включає: демонстрації і дегустації продуктів (sampling); масові заходи (events); лотереї, конкурси; стимулювання продажу (sales promotion); спонсорство; сувенірну продукцію; паблісіті/PR; дизайн упаковки; мерчандайзинг; рекламу в інтерактивних засобах комунікації; використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок [1].

II. Організація BTL-проектів

Послуги з організації та проведення промо-акцій користуються великим попитом, оскільки промо-акції – це ефективний спосіб залучення уваги до конкретного товару або групи товарів. [2]

Основні моменти в організації промо-акцій:

- пошук промоутерів – найскладніший процес в організації бізнесу, адже для успішної роботи потрібно не менше 30 осіб, які можуть вийти на роботу в будь-який час. Замовник, як правило, висуває конкретні критерії відбору промоутерів: вік, стать, зовнішній вигляд, досвід роботи і т.д.
- для залучення клієнтів необхідно створити спеціалізований сайт, де потрібно докладно описати можливості компанії, види пропонованих послуг та їх вартість.
- розробка спрямованої на потенційного клієнта рекламної акції, з подальшим її втіленням в реальність. Для ефективності рекламної акції, необхідно виявити «портрет» потенційного клієнта і направити рекламну акцію на те, щоб важлива інформація дійшла до адресата.

- побудова ділових відносин з рекламними агентствами. Рекламні агентства, які працюють у сфері рекламних послуг кілька років, як правило, мають велику клієнтську базу. Здійснивши детальний аналіз всіх складових майбутньої промо-акції, можна з впевненістю стверджувати, що вона досягне поставленої мети. Велику роль в цьому плані відіграє вартість самої промо-акції, оскільки її важче відразу оцінити ніж просту рекламну компанію.

III. Системи звітності та керування BTL-проектами

Широке розповсюдження у BTL набули системи онлайн звітності. Вони допомагають автоматизувати рутинні операції збору даних від польового персоналу (супервайзерів, мерчандайзерів) і зведення із них оперативних звітів. Такі системи дозволяють:

- контролювати польовий персонал за рахунок мобільних технологій;
- отримувати фото-звіти;
- автоматизувати рутинну працю із зведення даних із різних регіонів;
- підвищити якість інформації від супервайзерів;
- зняти колосальне навантаження з менеджерів BTL-проектів;
- зробити прозорою взаємодію між рекламодавцем і агенцією та підвищити довіру.

Висновок

При правильному підході для успішного проведення будь-якої BTL-акції необхідна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення. Також здійснюється вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, яку використовують потенційні споживачі.

Література

1. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н.С. та ін. – К.: КНЕУ, 1999. – 208 с.
2. Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 172 с.