

После этого ответ на вопрос станет абсолютно очевиден. - Сразу оговоримся, что под манипуляциями в данном случае будем понимать те действия, при помощи которых промоутеры, являющиеся сотрудниками рекламных агентств, помогают потребителю того или иного товара получить о нём максимальные сведения, тем самым, вызывая у потенциального клиента исключительно положительные о брэнде впечатления и эмоции.

Если в данном случае исключить из сферы обсуждения вопроса размещение рекламы в прессе, рекламу в СМИ, радио и ТВ рекламу, которые, несомненно, лидируют на рынке данного сегмента, и с которыми в первую очередь у российского обывателя ассоциируется любая рекламная кампания, то третьей по популярности окажется наружная реклама. Её воздействие на подсознание жителя России, то есть страны, архитектура которой не отличается особой жёсткостью требований, переоценить сложно. Ибо световые короба, перетяжки и рекламные щиты сопровождают любого гражданина страны с самого порога его дома – будь это взрослый или ребёнок.

Особенно сильным их воздействие на человеческий разум оказывается в том случае, когда для рекламной вывески в виде светового короба, перетяжки или рекламного щита выбрано подходящее место расположения, которое, к тому же, удачно сочетается с умелым дизайном самой наружной рекламы.. То есть, в том случае, когда изготовление вывески выполнил настоящий мастер, опытный специалист.

Однако использованием одной только наружной рекламы обращение рекламного агентства к аудитории не заканчивается. Для того чтобы конкретное сообщение было донесено непосредственно до индивидуального потребителя, PR-агентства используют ещё один приём. Это проведение промо-акций, являющихся собой внедрение в жизнь целого комплекса коммуникаций маркетингового характера, с целью стимулирования потенциального клиента к приобретению какой-либо услуги или товара. Обычно этот комплекс включает в себя такие средства BTL-маркетинга:

- индивидуальную консультацию потребителя;
- раздачу или распространение пробных образцов продукции с целью более полного ознакомления с ней;
- дегустацию, то есть, предоставление возможности покупателю ознакомления со вкусом нового товара;
- дополнительное стимулирование покупки в виде подарка за неё, розыгрыша лотереи или викторины, на которые клиент, ещё не успевший принять решение относительно приобретения товара, обычно очень положительно реагирует. Именно это и позволяет средствам BTL маркетинга воздействовать на потребителя с максимальной эффективностью.

Теперь скажите - одному человеку с таким количеством задач, обеспечивающих успешное прохождение рекламной кампании, справиться под силу?

