

BTL pl



raport • agencje • dyskusja

Każdego dnia otrzymujemy niezliczoną ilość komunikatów reklamowych i ofert. Są to także prezentacje dokonywane za pośrednictwem przesyłek pocztowych, telemarketingu, SMS-ów czy internetu. I co z tego wynika?



ilustracja: © m.r.makowski/pracownia52

Ten rodzaj marketingu ciągle znajduje się u nas na wcześniejszym etapie rozwoju niż ma to miejsce w krajach zachodnich czy w Stanach Zjednoczonych. Jedną z poważniejszych barier opóźniających u nas rozwój BTL-u są postawy nabywców wobec takiej formy promocji i sprzedaży. Skąd ta nieufność? Dlaczego właściwie marketing bezpośredni tak często zniechęca odbiorców? Na takie pytania musimy sobie odpowiedzieć, zanim przystąpimy do kolejnej akcji marketingowej. Dobry marketing bezpośredni powinien się bowiem rządzić określonymi zasadami. Ich stosowanie i przestrzeganie przekłada się na skuteczność i efektywność działania narzędzi marketingowych.

Z badań przeprowadzonych trzy lata temu przez TNS OBOP dla Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynikało, że sytuacja polskiego BTL-u jest nie najlepsza. Marketing bezpośredni, a przede wszystkim sprzedaż wysyłkowa, były odbierane negatywnie, a konsumenci deklarowali, że w przyszłości także nie zamierzają korzystać z tej formy zakupu. W tamtym czasie liczba konsumentów dokonujących zakupów w systemie sprzedaży wysyłkowej zmalała na przestrzeni dwóch lat (od 2000 do 2002 roku) z 16 do 11 proc. Biorąc pod uwagę chłonność „młodego” rynku, wskaźniki takie trudno uznać za specjalnie zachęcające.



Adres: ul. Fosa 25
02-768 Warszawa
telefon: (022) 847 94 74
fax: (022) 847 94 75
adres e-mail firmy: jet@jet.com.pl
adres strony: www.jet.com.pl

Agencja Promocji JET Sp. z o.o.

Rok powstania: 1993

Liczba pracowników: 30

Zakres działania: KREACJA I STRATEGIA
 • wdrażanie nowych produktów • budowanie wizerunku marki
 • strategia wizualizacji marki • kreacja POS
 • zarządzanie komunikacją

WSPARCIE SPRZEDAŻY

- zewnętrzne siły sprzedaży • zespoły impulsowe • sezonowe siły sprzedaży • van selling • merchandising • door to door
- FIELD MARKETING
- animacje, degustacje • sprzedaż premiowana • prezentacje produktów • sondaże konsumenckie • event marketing
- kreacja scenariuszy
- KONKURSY I LOTERIE
- PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE
- loterie dla sprzedawców • point collection • tajemniczy klient
- DIRECT MARKETING
- zarządzanie bazami danych • specjalistyczne bazy danych
- mailing • zarządzanie z relacjami z konsumentem
- PRODUKCJE
- projekty materiałów POS • projekty gadżetów • stała współpraca z podwykonawcami • poligrafia • systemy wizualizacyjne i wystawiennicze
- WYNAJEM PERSONELU.

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko Waldemar Piekarski
 stanowisko Szef sprzedaży
 dane kontaktowe tel.: (0-22) 847-94-74 wew.103
 e-mail: waldek@jet.com.pl



Adres: ul. J. Marcika 4
30-443 Kraków
telefon: (012) 293 80 00
fax: (012) 293 80 01
adres e-mail firmy: lynka@lynka.com.pl
adres strony: www.lynka.com.pl

Lynka Sp. z o.o.

Rok powstania: 1992

Liczba pracowników: 150

Specjalizacja:

Lynka jest wiodącą firmą promocyjną w Polsce oraz rosnącą siłą w Europie. Naszym klientom oferujemy szeroki asortyment gadżetów oraz odzieży promocyjnej, a także najwyższej jakości zdobienia tych produktów (sitodruk, tampondruk, laser, haft, tłoczenie) – otrzymaliśmy ponad 35 międzynarodowych nagród i wyróżnień w konkursach dla firm dekorujących.

Klienci:

Obsługujemy ponad 3000 klientów, którzy wykorzystują nasze produkty jako firmowe upominki, odzież dla pracowników czy artykuły reklamowe.

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko John Lynch
 stanowisko Prezes

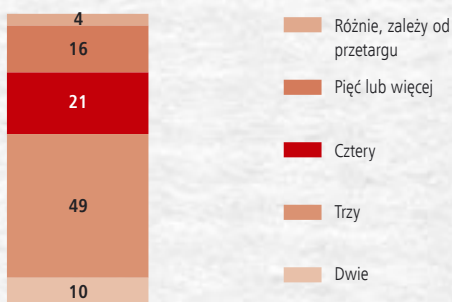


Czy wybór agencji BTL poprzedzony jest przetargiem (%)



Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=102, dobór próby celowy.

Liczba agencji zapraszanych zwykle do udziału w przetargu (%)



Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=90 (respondenci stosujący procedurę przetargową), dobór próby celowy.

Kryteria wyboru agencji organizujących akcje BTL – wskazania spontaniczne (% wskazań)



Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=102, dobór próby celowy.

Przyczyną takich „wstrzemięźliwych” postaw konsumentów wobec sprzedaży bezpośredniej było m.in. wprowadzenie ustawy o ochronie danych osobowych. Konsumenti zaczęli wtedy przywiązywać szczególną wagę do sposobów wykorzystania ich danych personalnych. Ustawa ugodziła więc w samo serce BTL-u. Ale czy cios ten mógł być na tyle groźny, by powstrzymać rozwój ogromnego rynku?

Oczywiście nie. W znacznej mierze niekorzystną sytuację poprawiło ustalenie tzw. dobrych praktyk w zakresie marketingu bezpośredniego i ich konsekwentne egzekwowanie. Zasady te można ująć krótko:

- mniej obiecuj, więcej dawaj,
- pełna gwarancja satysfakcji klientów,
- kustomizacja oferty,
- zwiększenie wiarygodności.

Dziś można już powiedzieć, że marketing bezpośredni ma duży potencjał, choć jest on jeszcze zbyt słabo wykorzystywany przez przedsiębiorstwa. Rozwój możliwości tego rynku zależy przede wszystkim od profesjonalnego i rzetelnego stosowania technik marketingu bezpośredniego. Wynika to jasno z prezentowanych dalej efektów badań przeprowadzonych przez GfK Polonia, TNS OBOP i ARC Rynek i Opinia.

RYNEK USŁUG BTL W OCZACH KLIENTÓW

W kwietniu 2004 roku zostało przeprowadzone badanie przez GfK Polonia na zlecenie agencji IQ Marketing, z którego wynika, że o wyborze agencji BTL decydują oryginalna kreacja oraz optymalna alokacja budżetu.

Badanie dotyczyło różnych aspektów współpracy firm z agencjami BTL oraz wizerunku agencji BTL na rynku. Zostały nim objęte firmy stosujące w swoich działaniach marketingowych akcje wspierające sprzedaż i współpracujące z agencjami organizującymi takie akcje. Przeprowadzone zostały 102 indywidualne wywiady kwestionariuszowe w 85 firmach.

Uczestnicy badania, spontanicznie wskazując kryteria wyboru agencji oferujących usługi BTL, na pierwszym miejscu umieścili kreację (oryginalne rozwiązania graficzne), a następnie optymalną alokację budżetu. Istotne okazały się również nowatorskie rozwiązania oraz wcześniejsze doświadczenia z agencją, a także dostosowanie oferty do briefu. Za najważniejsze uznano kryteria związane z obsługą klienta – jakością obsługi, szybkością działania oraz terminowość, które są pewnego rodzaju warunkiem koniecznym do rozpoczęcia i kontynuowania współpracy.



Adres (od 1 czerwca 2005):
 ul. Wiktorii Wiedeńskiej 17
 02-954 Warszawa
 telefon: (022) 543 29 00
 fax: (022) 543 29 90
 BTL hotline: (022) 543 29 99
 adres e-mail firmy:
 warsaw.office@iq-marketing.pl
 adres strony:
 www.iq-marketing.pl

IQ Marketing (Poland)

Rok powstania:	1996
Liczba pracowników:	45
Zakres działania:	Agencja BTL
Klienci:	Bakoma, CitiFinancial, Coca-Cola, Coty, Frito-Lay, Groupe SEB, Hewlett-Packard, Kimberly-Clark, Masterfoods, Philips, Reckitt Benckiser, Scandinavian Tobacco, Shell, Storck, Tchibo, Unilever, Żywiec

IQ Marketing (Poland) to jedna z najbardziej doświadczonych agencji BTL w Polsce. Działa w oparciu o wiedzę i doświadczenia zdobyte na rynkach Europy Zachodniej i Centralnej.

Oferuje kompleksową obsługę z zakresu działań BTL

- consulting strategiczny • kreację i produkcję m.in. materiałów POS, opakowań, folderów i broszur • realizację promocji sprzedaży, loterii promocyjnych, programów lojalnościowych, mailingów, eventów, field i trade marketingu oraz innych działań z obszaru marketingu bezpośredniego.
- Przy współpracy z HDS, właścicielem sieci salonów prasowych InMedio i Relay, agencja wprowadziła na polski rynek usługę **Network Sampling**, pozwalającą na szybką i skuteczną komunikację z wybraną grupą docelową, na wybranym obszarze, w wybranym terminie oraz usługę **Redemption House** – wydawanie nagród w promocjach konsumenckich.
- Przy współpracy z partnerem biznesowym Sales Force 1 agencja realizuje usługi z zakresu **field marketingu**: animacje sprzedaży, demonstracje, degustacje, samplingi, merchandising, audyty, outsourcing sił sprzedaży, leasing pracowniczy.

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko	Łukasz Lewandowski
stanowisko	General Manager

MONOLIT BTL



Adres: ul. Radarowa 6a
 02-137 Warszawa
 telefon: (022) 886 30 27
 adres e-mail firmy:
 monolit@monolitbtl.pl
 adres strony:
 www.monolitbtl.pl

Monolit BTL

Rok powstania:	2000
Zakres działania:	KREACJA STRATEGIA PRODUKCJA REALIZACJA MATERIAŁY POS • poligrafia • gadgety • stroje promocyjne • standy • ekspozytory • opakowania FIELD MARKETING • akcje promocyjne i samplingowe • wizualizacje • wsparcie sprzedaży (van selling, outsourcing sił sprzedaży, dystrybucja) • tajemniczy klient • wydarzenia specjalne PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE • dla kanału dystrybucji • dla konsumentów • badania marketingowe • bazy danych • doradztwo prawne i podatkowe • regulaminy

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko	Tomasz Starski Henryk Piechnik Michał Górski
-----------------	--



Kreacja w marketingu bezpośrednim może być traktowana co najmniej dwójako. Może to więc być cała oprawa graficzna danego przedsięwzięcia BTL. Jeśli jest to np. przesyłka pocztowa – mamy na myśli wzór koperty, nadruk na kopercie, graficzną zawartość przesyłki (ulotki, broszury). Są to oczywiście sprawy ważne, jednak ważniejsze jest opracowanie kompleksowej koncepcji działania BTL-owego. Większość obecnych na rynku działań tego typu jest prowadzonych w myśl zasady wytnij – uzbieraj – wyślij – wygraj lub nie. Kreacja, w tego typu działaniach, zachodzi tylko w wąskim wymiarze opracowania projektu graficznego.

Najważniejsze w BTL-u jest wciągnięcie klienta do gry, zabawy, wzbudzenie jego zaangażowania. To jest kreacja całościowa. Liczy się pomysł – nowatorski, ciekawy, porywający, natomiast tylko otoczkę stanowi część graficzna i wykorzystana ewentualnie technologia wspierająca – telefon, internet. Specjaliści nazywają takie koncepcje mianem DŻEM – Dobitny, Żartobliwy, Emocjonujący Marketing.

Jeśli agencja jest w stanie zaproponować taką mieszankę emocji, uważnie słucha głosu zleceniodawcy i rozumie jego potrzeby, to ma zdecydowanie większe szanse na przebicie się z własną ofertą na rynku usług BTL niż inne agencje, nawet te o dużej renomie czy pobierające niższe prowizje.

Kryteria zapraszania agencji do uczestnictwa w przetargu – wskazania spontaniczne (% wskazań)



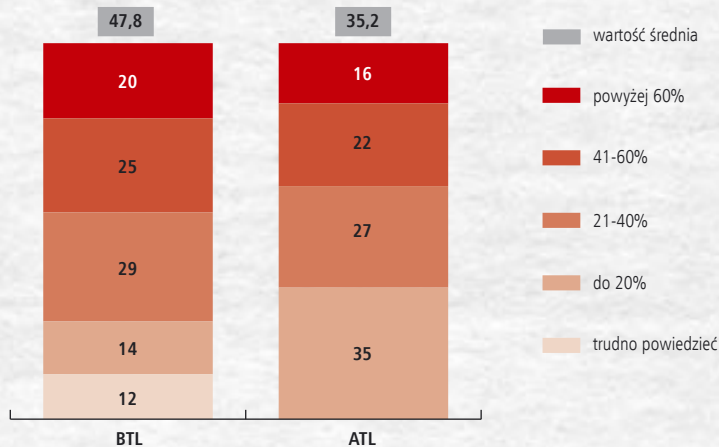
Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=90 (respondenci stosujący procedurę przetargową), dobór próby celowy.

Korzystanie z określonych form promocji (%)



Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=102, dobór próby celowy.

Wydatki na działania ATL i BTL – procentowy udział w budżecie marketingowym (%)



Źródło: Badanie przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie IQ Marketing (Poland), kwiecień 2004, N=102, dobór próby celowy.

JEDNA Z WIELU

W większości przypadków wybór agencji do realizacji danego projektu poprzedzony jest przetargiem – do stosowania procedur przetargowych przyznaje się prawie 90 proc. badanych.

Około 70 proc. firm do udziału w przetargu zaprasza 3 lub 4 agencje.

Biorąc pod uwagę kryteria wpływające na decyzję o zaproszeniu danej agencji do przetargu – największe znaczenie ma wcześniejsza współpraca z agencją (ponad 80 proc. firm organizujących przetargi w pierwszej kolejności zaprasza agencje, z którymi ma pozytywne doświadczenia). Ważne są także dotychczas zrealizowane przez agencję projekty oraz rekomendacja znajomych z branży. Respondenci nie przywiązują właściwie znaczenia do listy klientów agencji oraz zdobytych przez nią nagród i wyróżnień.

Polacy są nieufnym narodem i niełatwo podejmują decyzje ryzykowne. Te cechy mają swoje odzwierciedlenie także wśród czynników, jakimi kierujemy się wybierając naszych współpracowników. Zatem, aby móc efektywnie zdobywać nowych klientów, nie wystarczy genialna kreacja, trzeba także zdobyć serca i dusze decydentów z działów marketingu. Dbając o właściwe relacje z obecnymi albo byłymi klientami, możemy liczyć na ich lojalność i „dobrą plotkę”. Marketing szepcany okazuje się najlepszą, choć niekontrolowaną akcją promocyjną.

ZŁOTÓWKA NA BTL

Przeciętne wydatki na działania BTL w budżetach marketingowych respondentów kształtują się obecnie na poziomie bliskim 50 proc., natomiast ATL pochłania nieco więcej niż trzecią część budżetów. Z uwagi na



Adres: ul. Konwarska 73
04-407 Warszawa
telefon: (022) 612 93 66
fax: (022) 611 91 47
adres e-mail firmy:
office@g3.com.pl
adres strony:
www.g3.com.pl



G3 Marketing Services

Rok powstania: 2003

Zakres działania:

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE
logistyka nagród • regulamin, organizacja i nadzór,
• materiały, karty, terminale
KONKURSY I LOTERIE PROMOCYJNE
regulamin, nadzór – świadectwo Zawodowe MF
ZDRAPKI, SYSTEMY GIER PROMOCYJNYCH
MARKETING MOBILNY
• obsługa SMS oraz MMS
OBŚŁUGA AKCJI PROMOCYJNYCH
bazy danych • logistyka nagród,
korespondencja seryjna • weryfikacja zgłoszeń.

Klienci:

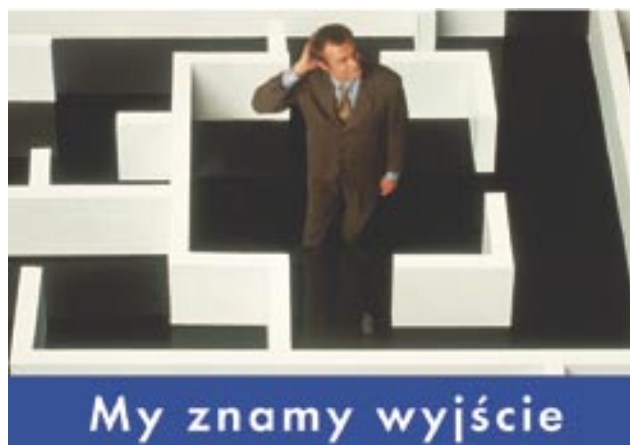
Aure-Pio Med, Elopak, Grupa Open, Incognito, Jurajska, Lease
Plan, Polmars, Soraya, Technika, Tim

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko Wojciech Koprowski
stanowisko Client Service Director
dane kontaktowe w.koprowski@g3.com.pl



Adres: ul. Filomatów 27
04-116 Warszawa
telefon: (022) 512 01 00
(022) 879 90 82
fax: (022) 512 01 02
(022) 879 90 84
adres e-mail firmy:
pmi@pmi.pl
adres strony:
www.pmi.pl



PMI Combera Promocje Marketing Interakcje

Rok powstania: 1995

Liczba pracowników: 25

Specjalizacja:

Marketing Services

Zakres działania:

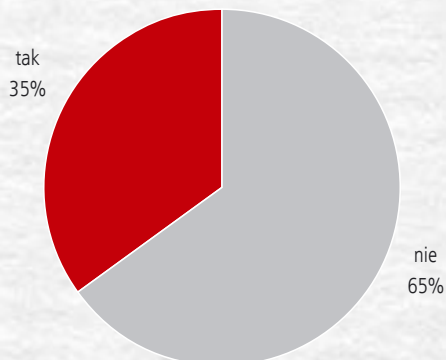
Kreacja, przygotowanie i realizacja:
• promocji sprzedaży, samplingu i degustacji
• programów motywacyjnych i lojalnościowych B2B i B2C
• długo- i krótkoterminowego leasingu Sales Forces
• monitoringu punktów sprzedaży i merchandisingu
• działań logistycznych i dystrybucyjnych
• projektów event marketingowych
• materiałów drukowanych, POSM i stron www.

Klienci:

Procter & Gamble, British American Tobacco, Philips, Kraft Foods,
McCain, Frosta, PTK Centertel

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko Waldemar Mrugała
stanowisko Prezes Zarządu
dane kontaktowe mrugaala@pmi.pl

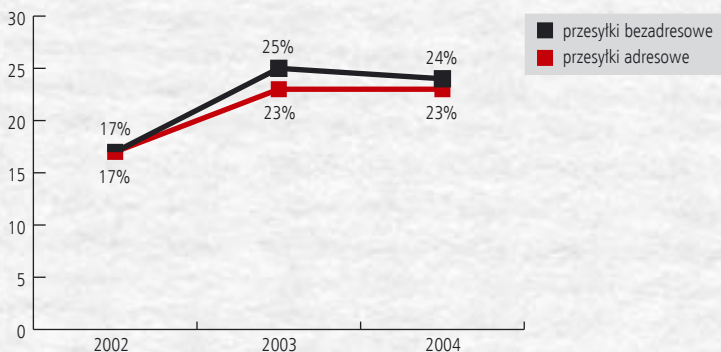


Korzystanie z różnych ofert marketingu bezpośredniego na przestrzeni trzech miesięcy poprzedzających badanie, N=1004.



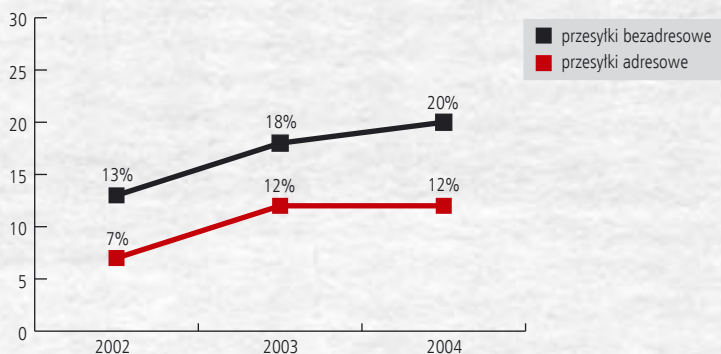
Źródło: TNS OBOP

Dynamika zmian skłonności do korzystania z ofert sprzedaży produktów i usług, promowanych za pomocą różnych narzędzi marketingu bezpośredniego (2002 N=2017, 2003 N=2009, 2004 N=1005).



Źródło: TNS OBOP

Dynamika zmian korzystania z ofert sprzedaży produktów i usług, promowanych za pomocą różnych narzędzi marketingu bezpośredniego (2002 N=2017, 2003 N=2009, 2004 N=1005).



Źródło: TNS OBOP

fakt, że działania ATL służą przede wszystkim do budowy wizerunku i świadomości istnienia marki produktu wśród potencjalnych klientów, natomiast BTL ma za zadanie skłonić klienta do podjęcia określonej akcji, dokonania zakupu lub skorzystania z usługi, podział wydatków wydaje się być uzasadniony. Wynika z tego, że polscy przedsiębiorcy jako miarę sukcesu przede wszystkim uznają wielkość zysku netto, a niekoniecznie wartość kapitałową marki.

MORZE MOŻLIWOŚCI

W ostatnich latach liczba mechanizmów promocyjnych wzrosła kilkakrotnie. Zostało to spowodowane znudzeniem tradycyjnymi, nieciekawymi przesyłkami oraz ograniczeniami prawnymi, szczególnie w odniesieniu do loterii i reklamy alkoholu i papierosów.

Biorąc pod uwagę różne formy działań BTL, uczestnicy badania korzystają stosunkowo najczęściej z promocji sprzedaży. Akcje typu direct mail przeprowadzają niemal wszystkie firmy usługowe uczestniczące w badaniu (95 proc.), przedsiębiorstwa produkcyjne natomiast zwykle wykorzystują w działaniach promocyjnych akcje trade'owe (77 proc.) oraz degustacje i animacje sprzedaży (75 proc.).

Przy czym do realizacji projektów BTL najczęściej wybierane są agencje specjalizujące się w tego typu działaniach i tylko 27 proc. badanych deklaruje, iż częściej przy projektach BTL korzysta z agencji full service.

KORZYSTANIE Z OFERT MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

Z badań zrealizowanych przez polskie TNS OBOP pod patronatem Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego w czerwcu 2003 roku na reprezentatywnej próbie 1004 mieszkańców Polski w wieku 15+, wynikało, że w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie (tj. od kwietnia do czerwca 2003 roku) 35 proc. ankieterów korzystało z różnych ofert marketingu bezpośredniego.

Wśród najróżniejszych ofert marketingu bezpośredniego najwyższe odsetki wskazań zanotowano dla następujących ofert:

- przesyłka bezadresowa – wskazało na nią 19 proc. badanych,
- przesyłka adresowa – wskazało 12 proc. badanych,
- sprzedaż katalogowa – wskazało 11 proc. badanych,
- telewizja i DRTV – wskazało 9 proc. badanych,
- inserty i wrzutki w prasie – wskazało 8 proc. badanych



ACKERMANN

Adres: ul. Łużycka 10A/16
81-537 Gdynia
telefon: (058) 622 03 32
fax: (058) 622 03 32
adres e-mail firmy:
centrala@ackermann.home.pl
adres strony:
www.ackermann.home.pl



Grupa Promocyjna Ackermann

Rok powstania: 1999

Liczba pracowników: 54

Specjalizacja: promocje wspierające sprzedaż

Zakres działania:

- organizacja i obsługa promocji sprzedaży
- organizacja imprez promocyjno-reklamowych (eventów)
 - obsługa merchandisingowa • wynajem pracowników (outsourcing, time work) • monitoring punktów sprzedaży
 - badania rynku • programy motywacyjne • programy lojalnościowe • obsługa targów, imprez, konferencji • produkcja reklam, produkcja poligraficzna, produkcja gadżetów i sprzętu promocyjnego • dystrybucja ulotek, próbek, ankiet.

Klienci:

Aronia, Bakoma, Bel, Bongrain, Carlsbad Mineral Water, Chata Polska, Dealcom, Euronet, Eurotel, J.J. Darboven Kotanyi, Leclerc, McCain, Oceanic, Paola, Polomarket, Soraya, SPAR, Telekomunikacja Polska, Zatoka

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko	Arkadiusz Wróblewski
stanowisko	Dyrektor Generalny



ALBEDO

Adres: ul. Reymonta 33
60-791 Poznań
telefon: (061) 869 04 20
fax: (061) 869 04 21
adres e-mail firmy:
agencja@albedomarketing.pl
adres strony:
www.albedomarketing.pl

Albedo Marketing Sp. z o.o.

Rok powstania: 2002

Liczba pracowników: 18

Specjalizacja:

- przygotowanie promocji, które oprócz krótkookresowych celów sprzedażowych prezentują wartości promowanych marek i kreują ich wizerunek.

Zakres działania:

- agencja thru-the-line
strategie marketingu • promocje sprzedaży • opakowania

Klienci:

Indesit Company, Philips Lighting, Aronia S.A, Nestle, Stovit, Forte Sweden

Osoby zarządzające:

imię i nazwisko	Paweł Antkowiak
stanowisko	Dyrektor Generalny
imię i nazwisko	Mirek Młynarczyk
stanowisko	Dyrektor Działu Obsługi Klienta
imię i nazwisko	Piotr Majewski
stanowisko	Dyrektor Kreatywny

Marki, dla których pracujemy:



W 2003 roku można było zauważyć wyraźny wzrost skłonności do korzystania z ofert produktów i usług promowanych przez przesyłki (zarówno adresowe, jak i bezadresowe).

W kolejnym 2004 roku wskaźniki skłonności do korzystania z różnych ofert kształtowały się na poziomie zbliżonym do 2003 roku.

Zwiększa się odsetek osób korzystających z ofert dostarczanych za pomocą przesyłek bezadresowych. Na przestrzeni trzech miesięcy poprzedzających badanie, w 2002 roku w ten sposób zakupy zrobiło 12 proc. ankietowanych, podczas gdy w 2004 już co piąty.

Podobnie w przypadku przesyłek adresowych, w 2003 można było zaobserwować wzrost o 5 proc. (z 7 do 12 proc.), jednak w 2004 wskaźnik ten pozostał na niezmiennym poziomie.

Do niedawna narzędzia Below the Line były uważane za drogie, a skutek ich działania za oddalony w

czasie. Takie pojmowanie skuteczności BTL-u wynikało z niezrozumienia jego charakteru i specyfiki poszczególnych narzędzi. Jak wynika z zaprezentowanych badań, wachlarz narzędzi marketingu bezpośredniego jest bardzo szeroki i cieszy się stosunkowo wysokim zainteresowaniem. Jednak przesyłka pocztowa, adresowa i bezadresowa, zasługuje na szczególną uwagę. Łącznie zdobyła aż 31 proc. głosów wśród grupy respondentów. Powszechność jej stosowania mówi sama za siebie. W końcu, w mniejszym lub większym stopniu, działamy racjonalnie i każdy decydent w dziale marketingu opiera się na twardych wskaźnikach, które mówią o szansach przekazu kierowanego tą drogą.

Pomimo szybkiego i masowego rozwoju e-mailingu, tradycyjna forma przesyłki nadal zajmuje pierwsze miejsce na liście najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych. Właściwa ocena jej skuteczności wiąże się z celem, jaki został dla niej założony. Raz jest to sprzedaż, a innym razem odesłanie odpowiedzi, zaproszenie do testowania produktu, zaproszenie do salonu sprzedaży, wypełnienie i odesłanie ankiety lub weryfikacja danych o kliencie. Cechą każdej przesyłki bezpośredniej jest jej wysoka mierzalność. I tak za miarę powodzenia przesyłki można przyjąć ilość uzyskanych odpowiedzi, zamówionych produktów, gości w salonie sprzedaży itd. Powołując się na opinię przedstawiciela branży BTL – Pawła Zbiegniewskiego z agencji Polymus BTL, można ustalić pewne przedziały, które pozwolą nam na ocenę przedsięwzięcia BTL-owego:

- 0 – 1 proc. – sprawdź swoją ofertę i przeanalizuj bazę
- 1 – 2 proc. – standardy europejskie
- 2 – 5 proc. – ocena bardzo dobra
- 5 – 10 proc. – wynik doskonały
- 10 – 20 proc. i więcej – pełny sukces.

Jak te przedziały wyglądają w rzeczywistości i czego mogą się spodziewać klienci agencji BTL, to jest kwestia niejako indywidualna, uzależniona od wielu zmiennych. Mogą to być rozmaite zmienne – na przykład jakość bazy danych, kreacja BTL, opracowanie graficzne, integracja z innymi narzędziami (wsparcie BTL), rodzaj produktu, rodzaj klienta.

NOWE I NIEZNANE

Coraz częściej tradycyjne formy promocji, w tym także narzędzia BTL, są łączone z nowymi technologiami i wspierane przez internet i telefon. Mimo że ten stan już nastał, na rynku polskim jest to ciągle jeszcze nowa forma promocji. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2004 roku przez ARC Rynek i Opinia metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych na miejskiej



Kolejna edycja „BTL pl” – jesień 2005

a w niej:

- wydarzenia BTL-owe w Polsce i Europie •
- wywiady • prezentacje agencji • reklama •

Zapraszamy!

Kontakt w sprawie prezentacji agencji oraz reklamy:



Wioletta Wichniewicz
telefon: (022) 827 60 72

e-mail: wioletta.wichniewicz@marketing.org.pl

