

15 УСЛОВИЙ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ



СЕРГЕЙ ГОРОНОВИЧ
(Киев) — директор
консалтингового
агентства Tifantis
Van Winner Consulting
Ukraine.
goronovich@tifantis.com,
www.tifantis.com

Самый распространенный сценарий акции по привлечению покупателей сделан по схеме: купил товар — получи дополнительный бонус. Успех такой акции в огромной степени зависит от того, как к ней подготовились. Здесь как в рыбалке: опытный рыбак все тщательно обдумает — куда ехать, что в это время года ловится и на какую приманку. Если надо, то предварительно прикормит место будущего лова. Не забудет о запасных крючках, поплавках, лесках. В общем, постарается предусмотреть все, вплоть до лунных «приливов и отливов»! Так и в маркетинге — если следовать правилам, можно добиться увеличения продаж в 2—3 раза.

Условие № 1:

ПОНЯТЬ, КТО УЧАСТНИКИ АКЦИИ

В первую очередь это, конечно же, покупатели, которые среагировали на рекламу и пришли в магазин.

Во-вторых, это продавцы. Я твердо убежден, что сама реклама не продает, а только информирует, сообщает покупателям, что, где и почем. А продают именно продавцы. И насколько бы креативной ни была реклама, какие бы «суперподарки» вы ни предлагали, если продавец тихонько скажет: «Нет. Не берите это. Возьмите лучше то...» — и укажет на товар конкурента, то успеха акции вам не видать. Продавец — это 80% успеха!

Третий участник — это директор магазина либо администратор, топ-менеджер — короче, тот «генерал», который командует своими «солдатами» — продавцами и отвечает за продажи в отделе, магазине, регионе. Сам он, как правило, не продает. Но активно интересуется тем, как

идут продажи, строит продавцов, следит за выкладкой товара. Он выступает катализатором рекламной акции. В общем, какой тон он задаст, какую реакцию вызовет у продавцов, так этот товар и будет продаваться.

Итак, участников успешной рекламной акции трое: покупатель, продавец и директор.

Условие № 2:

МОТИВАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

Мотивация для всех участников разная, потому что у них разные интересы (таблица 1).

Зачем пришел покупатель в магазин? За товаром, который он хочет купить как можно дешевле, с гарантированными сервисными обязательствами. И по возможности получить какой-то дополнительный бонус в виде дополнительной сервисной услуги либо подарок.

О чем думает продавец, когда продает? В первую очередь о материальном поощрении. Будь то бонус за проданную единицу или премия по результатам продаж. В первую очередь он ждет премии и повышения зарплаты. О карьере он тоже думает, но это в перспективе, а премия за хорошие продажи — вот она, рядом!

Директор или администратор магазина, как правило, это наемный «белый воротничок», для которого важен успех бизнеса, в котором он работает. А точнее, успех на том участке работы, который ему поручили. Он — карьерист в хорошем понимании этого слова. И благодаря успеху своих продавцов, выполнению плана, увеличению продаж он идет вверх по карьерной лестнице, получая все большее материальное вознаграждение.

Таблица 1

Мотивы	Директор	Продавец	Покупатель
На первом месте	Успех бизнеса	Получение бонуса за проданный товар	Покупка интересующего товара
На втором месте	Продвижение по службе	Повышение зарплаты	Приемлемая стоимость и сервис
На третьем месте	Повышение зарплаты	Повышение по службе	Бонусы



Надо было поднять продажи бытовой техники BOSCH в магазинах «Домотехника» в мае. Проанализировав анкеты посетитель «Домотехники», мы обнаружили, что многие женщины часто заходят в магазины KOSMO, где покупают парфюмерию и косметику. Каждому купившему технику BOSCH предложили «чек» эквивалентом 100 гривен на покупки в любом магазине сети KOSMO

Условие № 3:

ПОЙМИТЕ, КАКИМИ ИНТЕРЕСАМИ ЖИВЕТ ВАШ ПОКУПАТЕЛЬ, И ВЫ ПОЙМИТЕ, КАКОЙ БОНУС ЕМУ ПРЕДЛОЖИТЬ

Вспомните Глеба Жеглова и его четвертое правило: «Проявляй к человеку искренний интерес, старайся изо всех сил понять его, узнать, чем живет, что собой представляет. И тут, конечно, надо напрячься до предела. Но коли сможешь, он тебе все расскажет...»

Так и в наших маркетинговых делах. Многие акции получают нерезультативными из-за того, что предлагаемые бонусы неактуальны для ЦА.

Мы не знаем своих покупателей! В качестве примера предлагаю описание целевой аудитории, присланное заказчиком в наше агентство: «ЦА — это мужчины от 35 и выше, с ежемесячным доходом от 400 у. е., средний класс, имеют семьи, менеджеры среднего звена, жители городов и областных центров, нацеленные на успех...» Что это описание вам говорит? Да ничего! По такому описанию ЦА вы не сможете придумать интересный для аудитории бонус.

А если воспользоваться правилом Глеба Жеглова, то можно выяснить, например, что 70% вашей ЦА увлекаются рыбалкой. И не просто рыбалкой, а зимней. Вот тут уже есть о чем подумать! Есть что предложить в качестве подарков — начиная от теплых валенок с калошами до термоса для горячих блюд.

Условие № 4:

БУДЬТЕ ГОТОВЫ К РАЗНОРОДНОЙ ЦА

Никогда не угадаешь, кто придет за стиральной машиной: мужчина? дама? студент?

Если вы предложите в качестве бонуса к покупке машины блок стирального порошка, то вы наверняка обрадуете этим хозяйку

Таблица 2

Мужчина	Дама	Студент
Билеты на футбол	Посуда	Ящик пива
50 литров бензина	Бытовая техника	Модная футболка
Бытовая химия для автомобиля	Текстиль	Компьютерный аксессуар
Абонемент в сауну	Абонемент в салон красоты	Пригласительный в ночной клуб
Рыболовные принадлежности	Пригласительный в кафе, ресторан	Диски с музыкой, фильмами, компьютерными играми
Товары для активного отдыха на природе	Чек в магазин косметики	Проездной на все виды транспорта
Бизнес-сувениры	Товары для дома	Бесплатное подключение к Интернету
Накопительная дисконтная карточка	Подписка на журнал	Пополнение счета для мобильного телефона

дома. Но, возможно, этот бонус не затронет душу мужчины. Точно так же, как женщина может остаться равнодушной к двум билетам на футбол.

Если вы хотите, чтобы акция сработала на разноплановую целевую аудиторию, предлагайте разные бонусы, цепляйте разных покупателей. Я понимаю, что для вас это «головная боль», но что делать! У всех проходят акции, все «шумят», все что-то предлагают... Если не вы, то скоро эту методику запустят конкуренты и вам все равно придется этим заниматься!

Вот несколько примеров бонусов для разнородной ЦА, испытанных на практике (таблица 2).

Экспериментируйте — продолжите эту таблицу сами!

Условие № 5:

БУДЬТЕ АКТУАЛЬНЫМИ

Быть актуальным — значит, оказаться в нужное время в нужном месте и с нужным предложением.

Вот пример из практики. Середина августа. Премят школьные базары, все готовится в школу, в лицей. Почему в качестве подарка не предложить набор школьных принадлежностей? Актуальный и нужный товар, вне зависимости от ЦА, пола, географии проживания и достатка.

Или, предположим, уже наступила осень. Все достают из шкафов свои пиджаки, плащи. А у многих, как и у меня, они висят в шкафу с апреля и немножко не первой свежести. Куда я иду? Правильно, в химчистку! Почему, например, в качестве бонуса не предложить «чек» на бесплатную химчистку вещей? Я делал несколько лет назад такую акцию. Каждому покупателю вручали «чек», равный 50 гривнам,



Ящик пива в подарок стимулировал летние продажи бытовой техники ARDO



В июне трудно продавать бытовую технику — все думают лишь об отпуске. Предложим в подарок покупателям Electrolux — Zanussi «отпускной» комплект косметики Nivea: крем для загара, шампунь, гель для душа, дезодорант, питательный крем!

в швейцарскую химчистку «Синдерела». По результатам акции, 95% чеков было погашено!

Резюме: праздников в нашей стране много, увлечений и пристрастий у нас тоже хватает — значит, есть что предлагать людям!

Условие № 6:

ЛУЧШЕ МАЛЕНЬКИЕ И НЕДОРОГИЕ ПОДАРОКИ ДЛЯ КАЖДОГО, ЧЕМ ОДИН ДОРОГОЙ СУПЕРПРИЗ

Акция получается более результативной, если каждый покупатель получает пусть небольшой, но подарок. Это лучше, чем, например, розыгрыш одного автомобиля на всех.

Во-первых, люди понимают, что автомобиль один, а покупателей много, — вероятность выигрыша ничтожно мала.

Во-вторых, увы, не все верят в честность розыгрыша! Хотя рекламодателю нет смысла обманывать: деньги, потраченные на рекламную кампанию, во много раз превышают стоимость призов. Но все же есть предубеждение: суперприз отгадают кому-то из своих...

В-третьих, наши люди умеют ценить каждую приятную мелочь, полученную бесплатно. Особенно если еще подарок пришелся в тему. Допустим, если продается автомобиль, то в подарок 50 литров бензина, если DVD-проигрыватель — то диск с фильмом и т. д. Хотя такое прямое дополнение — это немножко стереотипно и банально. Можно придумать что-то более оригинальное, оставаясь в теме: DVD-проигрыватель — два билета в кино, холодильник — ящик пива, кухонный комбайн — бесплатная пицца с доставкой на дом, стиральная машина — велосельный плед, мобильный телефон — карточка для пополнения счета.

И в-четвертых, подарки для всех — это правильная политика со стороны магазина: нет обделенных и обиженных. Так формируется лояльность.

На моей практике копеечные наборы полотенец и прихваток срабатывали лучше, чем розыгрыш квартиры. Одной на всех.

Условие № 7:

БУДЬТЕ ПОНЯТНЫМИ

Если вы даже склонны к интриге в рекламе, то в случае акции с подарком говорите ответ сразу, не томите! А то иногда едешь в метро, смотришь на рекламный плакат в вагоне и все никак не можешь понять, что и как нужно сделать, чтобы получить подарок. Будьте понятными, не загадывайте ребусы.

«Граждане! Храните ваши деньги в сберегательной кассе. Если они у вас, конечно, есть...» — помните этот призыв Жоржа Миловского в фильме «Иван Васильевич

меняет профессию»? Здесь все четко и ясно: есть деньги (товар), есть жулик, который их может украсть (проблема), и есть сберкасса (решение проблемы), в которой эти деньги будут в целостности и сохранности. Все четко, предельно ясно. И даже добавлено немного иронии.

Условие № 8:

ПРЕДЛАГАЙТЕ ПРОСТЫЕ СХЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИЗОВ. И ВРУЧАЙТЕ ПОДАРОКИ СРАЗУ!

Вот пример из реального объявления: «Участником акции автоматически становится каждый покупатель оконных конструкций ХХХ. Для подтверждения своего участия заполните анкету и оставьте ее менеджеру, оформившему покупку. Сохраните отрывной купон и чек, подтверждающий покупку продукции ХХХ, и тогда один из призов может достаться именно вам!» Так было написано в листовке. Скучно, длинно, нудно, неинтересно.

Подарок нужно предлагать сразу, «не отходя от кассы»! Купил покупатель товар — тут же предлагайте ему тянуть билет из лототрона, если это лотерея.

Если ваш механизм получения подарка требует участия номеров чека и разыгрываемый флаер нужно оставлять в магазине, то нужно продумать быструю и четкую технологию заполнения этого флаера — и чтобы это делал продавец, а не покупатель! Покупателя вообще нельзя заставлять что-либо делать. Он и так сделал вам большое одолжение — он у вас товар купил! Короче, любите покупателя и после того, как он сделал покупку. Не напрягайте его.

Условие № 9:

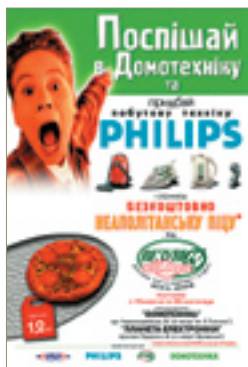
ДАЙТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ВЫБРАТЬ ПОДАРОК САМОМУ ИЗ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ВАРИАНТОВ

Несколько лет назад, проводя очередную акцию в одном из магазинов бытовой техники, покупателям техники BOSCH мы дарили комплект постельного белья. Так вот, мы предлагали покупателям два размера комплектов — на полуторную или двойную кровать, а также у нас было шесть (!) видов расцветок. Покупатель сам мог выбрать из предложенных наборов необходимый размер и цвет. Видели бы вы довольные лица покупателей!

Условие № 10:

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОБ УТЕШИТЕЛЬНЫХ ПРИЗАХ

Особенно это важно, если вы организуете лотерею. Покупатель и так понимает, что всем не выиграть и шансы у него небольшие,



Осенью надо было стимулировать продажи чайников, пылесосов, утюгов Philips в сети «Домотехника». Помогло анкетирование женщин, которые получали за это в подарок фирменную ручку. Выяснили, что дамы часто пользуются обцепитом - кафешками, пиццериями... Поэтому нашим бонусом стала пицца — одна из трех видов. Как в большинстве наших случаев, мы давали право выбора — это один из ключевых факторов успеха акции

а тут он вытянул билетик, на котором написано: «Без выигрыша». Я думаю, радость от приобретенной покупки несколько уменьшится и где-то там, «под коркой», затаится грусть-печаль на этот магазин.

Не будьте жадинами! Напечатайте календарики или закажите ручки с логотипом компании — пусть они будут утешительным призом. Мелочь, но покупателю будет приятно — хоть что-то да получил.

Условие № 11:

ВЫДЕЛИТЬСЯ

ИЗ ОБЩЕГО ПОТОКА ОБЪЯВЛЕНИЙ

Возможно, эти советы бывалым рекламистам покажутся банальными, но в русле подготовки к акции они все-таки важны. Поэтому подтвердим их.

Если в цветной газете у всех полноцветные объявления, сделайте ваш макет в черно-белых тонах. Будьте контрастными окружению.

Размер тоже имеет значение. Если вы планируете в течение месяца еженедельно размещать маленький макет на полосе — не делайте этого! Лучше выкупите один раз целую полосу и разместитесь на ней. Поверьте, вас будут помнить долго и количество звонков будет огромным. Проверено!

Если вы готовите ролик для радио, вспомните старые советские кинокомедии, мультфильмы, популярную музыку. Вставьте удачный фрагмент в ваш ролик, свяжите свое предложение с положительным, хорошо известным стереотипом. На такой ролик обратят внимание с самого начала и дослушают рекламную информацию до конца.

Условие № 12:

ДОМИНИРУЙТЕ!

Будьте как маршал Жуков! Он на важных участках фронта концентрировал большое количество войск и в определенный момент «выстреливал» ими. Так и вы: попробуйте направить ваш рекламный бюджет на один канал коммуникации, например на ТВ. Или на радио. Или завесьте плакатами все станции метро, эскалаторы, вагоны. Не распляйте бюджет! Я понимаю ваш соблазн разместиться на разных носителях. Но попробуйте, как я рекомендую, и вы будете приятно удивлены.

Условие № 13:

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О ПОСТОЯННОЙ СВЯЗИ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Семь лет назад у меня был «Фольксваген-гольф», и я как-то заехал на диагностику в «Атлант-М». У меня уже давно нет этой машины, но мне до сих пор регулярно, несколько

раз в год, приходят поздравительные открытки, каталоги, брошюры от этой компании. Как вы думаете, какой автомобильный салон я посоветую своим друзьям, которые захотят купить «Фолькс»?

Условие № 14:

ДРУЖИТЕ С ПРОДАВЦАМИ

Это люди, которые все узнают первыми. И о вашем товаре, и о конкурентах, и о покупателях, и о магазине через дорогу. О том, почему не продается, и о том, когда начнет продаваться. Они вам расскажут такое, что ни в одном учебнике по продажам не вычитаете! Тем более все меняется очень быстро.

Умейте найти подход к этим людям. Самое главное в продавцах — они ближе всех к покупателю. Продавцы — это постоянные агенты по изучению потребительского спроса.

Условие № 15:

МИГРИРУЙТЕ — БУДЬТЕ ТАМ, ГДЕ ВАШ ПОКУПАТЕЛЬ

Прошлым летом на пляжах Киева можно было увидеть «мерчов», которые активно перемещались по песочку вдоль берегов Днепра и вручали расморенным солнцем пляжникам брошюры одного активного украинского банка. Очень хорошая идея! Если в осенне-зимний период мы с вами «перебегаем от одной теплой батареи к другой», то летом стараемся даже деловые встречи провести на воздухе, «без галстуков». Вот тут нас и можно накрыть рекламным предложением!

Прошлым жарким летом многие даже ночью купались на популярном в Киеве озере — Министерке. Жаль, что никто из брендов не догадался ночью запустить салют в ночное небо. Аудитория здесь, правда, небольшая. Но от тех, кто увидел бы всю эту красоту, информация разошлась бы уже на следующий день — через «сарафанное радио», ММС, электронную почту.

Короче, преследуйте ЦА там, где она находится, в зависимости от времени года, суток, пристрастий, увлечений и т. д. Разделяйте вкусы ваших клиентов. Пусть они видят вас на пляжном волейболе, на празднике пива, на море, в боулинге, на катке, в фитнес-клубах, на вершине Ай-Петри. Потом, при запуске рекламной акции, вам будет легче продавать.

Вот вроде и все... По крайней мере, я сказал основное. Когда в следующий раз вы задумаете запустить рекламную акцию по схеме «купил товар — получи бонус», то используйте этот материал в качестве чек-листа — увидите, результативность вашей акции заметно возрастет. Удачных вам продаж! ®