

ПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ УСТАЦИИ ТОВАРОВ



МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА

Каждый знает, что подтащить ишака к реке может даже самый худосочный батыр, но вот как заставить упряма пить?..

Каждый знает, что заманить покупателя в магазин — еще полбеды; но вот как заставить этого скрягу что-нибудь купить?..

Обычно в подобных случаях принято украшать торговые залы разнообразной наглядной агитацией: с потолка на тоненьких лесочках свешиваются картонные таблички; у входа гнездятся картонные женщины с подносами; на стеклянных поверхностях пестрят разнообразными наклепками и наклейки...

К этому привыкаешь почти мгновенно и навсегда; смысл надписей и картинок настолько слабо тревожит душу посетителя, что диву даешься: в одной из аптек рядом с рекламными плакатами до сих пор мирно уживается стенд: “Решения XXV съезда КПСС — в жизнь!”

Меж тем, объем продаж нужно наращивать. И вот заинтересованные лица переходят к активным действиям...

Действие первое: push girls

У многих наших земляков этот термин связан с опытом фирмы “Тамбранс”, поставляющей на наш рынок всемирно известные тампоны “Тампакс”. Несколько лет назад именно “Тамбранс” нанял первых барышень, которые, нарядившись в желтые свитера и синенькие юбочки (фирменные цвета!) рассредоточились по аптекам, универсамам и галантерейным магазинам. Там они настойчиво, но ненавязчиво разъясняли публике все преимущества волшебного тампона.

По словам менеджера, ответственного за подбор и обучение этих кадров,

требования к претенденткам были просты, но при всей своей простоте складывались в почти недостижимую картину. Короче говоря, “пушгелочка” не должна иметь явных физических недостатков (типа отсутствия пальцев или передних зубов), должна быть минимально опрятной, уметь связно произносить заученный текст, не страдать особо вредными привычками (скажем, не поощрялась манера удерживать собеседника за пуговицу пальто)...

В итоге из каждого десятка желающих удавалось извлечь три гражданки, отвечающих необходимым условиям. Последовательницы тех “желто-блакитных” барышень до сих пор встречаются в наших магазинах. Теперь они чаще всего стоят за столиками и бесстрастными голосами повествуют о прелестях крема для кожи или препарата от облысения.

Обычно “пушгелочки” ограничиваются только беседой: перейти к более выразительному показу не позволяет специфика товара. Ну, а если это все-таки возможно, то наступает следующее действие...

Действие второе: товар в движении

...Невинные воспоминания детства: воскресенье, теплынь, толчея на подходах к рынку. В сторонке на складном стульчике сидит человек, ловко орудуемый какими-то хитрыми иглами. Он вышивает! Да как красиво у него получается! Публика останавливается, любуется, спрашивает, а этот добряк все подробно объясняет и даже продает желающим чудесные иглы!

Детство промелькнуло. Но безвестный вышивальщик остался. Он лишь изменил обличье и превратился в даму, которая стрижет овощи рекламируемыми ножичками; пачкает коврик, а потом чистит его рекламируемыми щеточками; завязывает узлом чьи-то штаны, а потом гладит их рекламируемым утюжком... К устам дамы приближен микрофон, в который она произносит хвалебную речь товару. Даму жалко. Она устала говорить одно и то же. Ей неинтересно гладить одни и те же штаны и пачкать один и тот же коврик. Вот тому вышивальщику с рынка было интересно работать. Быть может, поэтому вокруг толпился народ и каждому хотелось сказать: “А можно и мне попробовать?”

Как ни верти, а демонстратор должен быть артистом; причем артистом, излучающим энергию. Помнится, совсем недавно в одном из магазинов работал такой безвестный гений продаж. Торговал он колготками. Но КАК торговал! Роскошным жестом он растягивал невесомое полотно так, что по-



Дегустация чая в одном из петербургских магазинов. Гигантские пачка чая и ложечка с рассыпанным чаем привлекают внимание прохожих.

купательницы в ужасе распахивали глаза и дружно ахали. Одним движением он по плечу облачал свою огромную ручищу в эфемерную колготную оболочку и галантно предлагал ошарашенной покупательнице оценить цвет и рисунок товара. Прочность колготок сомнений уже не вызывала...

Доподлинно известно, что многие гражданки специально приезжали за покупками только к этому господину: уж очень убедительно у него получалось!

Действие третье: дегустация

Видит око, а зуб неймет? С этим нужно бороться всеми силами! Ну какой смысл показывать, скажем, напиток? Их нужно пробовать. Сегодня уже никого не удивит кофейной дегустацией, иногда предлагают кое-что и покрепче...

Но если с напитками все понятно, то с более солидным угощением дела обстоят сложнее. Жалко ведь кормить всех подряд! И вот возникает попытка устроить дегустацию салатов типа “Оливье”, соблюдая дозировку “одна КОФЕЙНАЯ ложечка на душу населения”. Фрикадельки предполагалось дегустировать из расчета “одна фрикаделька на двоих”. Конечно, чтобы произвести анализ на кишечную палочку, таких доз вполне достаточно; но ведь перед организаторами мероприятия стояла несколько иная...

Иногда потребителю дают “попробовать” и несъедобные вещи. Скажем, продавцы крема для обуви коварно подманивали безмятежных прохожих и чистили им ботинки. Точнее, только

один ботинок. Второй оставляли грязным — для сравнения. Прохожий не хотел оставаться несимметричным и робко просил закончить процедуру. Но продавец оставался неумолим: “Второй ботинок чистим только тем, кто купит крем за 50 тыс. баночка!” Насилие? Да. Но крем покупали... А все потому, что человек любит наглядность. Вот, скажем, если проводить сравнительные дегустации того же кофе и предложить посетителям чашечку ароматного “чего-нибудь” после глоточка ячменного суррогата, то успешный исход эксперимента можно предугадать почти наверняка.

Действие четвертое: шоу

...В главной галерее Пассажа царил смятение. Наиболее слабонервные дамы с жалобным писком спешили скрыться в боковых секциях. Те, кто обладал большей стрессоустойчивостью, в трепете жались к стенам. Самые мужественные делали вид, что не замечают происходящего, и усердно разглядывали прилавки.

По главной галерее шеренгой шли трое мужчин, одетых в черное. Лица их были затянuty пленкой противоестественного цвета, под пленкой зловеще мерцали улыбки, а за черными спинами парни прятали какие-то предметы.

Так проходила в Пассаже театрализованная дегустация лимонада “Миринда”.

...А потом ко мне подошел Чипс. Один. Но очень крупный. При ближайшем рассмотрении он оказался грустным молодым человеком, наряженным в весьма специфический костюм. Мне тоже стало грустно и почему-то стыдно, а с таким настроением обычно уже ничего не хочется. В том числе — и чипсов.

Но ведь говорят, что фильм “Мужчина и женщина” создавался в рамках художественной рекламы автомобилей, а песня “Welcome to the hotel California” — не менее художественная рекламная песня про данный отель. Мало того! Ходят упорные слухи, что еще во времена Мольера ловкие шарлатаны с Нового моста заказывали актерам веселые фарсы; а доверчивые парижане, насмотревшись этих рекламных пьес, охотно скупали разную чепуху типа орвьетана, “помогавшего” от всех болезней. И, конечно, никто не запрещает устраивать веселые и добрые зрелища в нынешних магазинах, тем более, что орвьетаном теперь уже не торгуют.

Если взяться за дело серьезно — то есть подготовить продуманные сценарии рекламных скетчей, пригласить профессиональных актеров, разработать график показа — эффект от шоу будет несомненным и положительным.

Скажем, два-три актера разыгрывают десятиминутную сценку в торговом зале магазина строительных товаров. Они смешно обыгрывают достоинства моющихся обоев, образцы которых находятся в угрожающей близости от “сценической площадки”. После мини-пьесы наступает пауза минут на тридцать-сорок, чтобы покупатели смогли определиться со своим выбором, а зеваки — покинуть территорию. Затем шоу повторяется.

Естественно, для таких показов нужно выбирать те дни и те часы, когда поток посетителей максимален. На следующий день (или в следующие выходные) актеры могут выйти с мини-пьесками уже не про обои, а про кафель и т.д. Приток посетителей в магазин возрастет, положительные качества товара будут воспеты и продемонстрированы в живой запоминающейся форме, возникнет желанная атмосфера доверительности...

Правда, и сценариста, и актеров нужно будет специально искать. А всякая празднотающаяся публика не вытирает ноги и не торопится покупать холодильники сразу после окончания действия. Не лучше ли будет попросту позвать кого-либо из продавцов, дать ему технический паспорт и заставить читать вслух возле стенда?

Тут уж, как говорится, вопрос вкуса. Тем более, что можно обойтись и без докладчика. Заказать картонную женщину — и порядок! Не всем же под силу иметь дело с настоящими актрисами, даже если это происходит в рамках сценария.

Так что для особо осторожных —

Действие пятое: полный покой

Кстати, почему бы и нет? Живут же некоторые! В конце концов это еще не “вечная память”. Со всеми магазинными мероприятиями хлопот не оберешься. А все ради неблагодарных покупателей, которые ничуть не лучше, чем худосочный ишак, подтащивший к реке упрямого батыра...



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Маргарита Васильева — профессиональный копирайтер и сценарист. Имеет два высших образования — по биофизике и журналистике (Санкт-Петербургский университет). Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Клиенты: BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, MCI, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, Балтийский банк, Меди и другие. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподавательской деятельностью. Телефон: (812) 210-8467.