

ОЛЬГА МАКСИМОВА
АНДРЕЙ НАДЕИН

ЧТО ВАМ НА ПРАЗДНИК ПОДАРИТЬ?

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ,
СТИМУЛИРУЮЩИЕ СБЫТ

КАКОЙ У НАС ПРАЗДНИК ПО КАЛЕНДАРЮ? ДАВАЙТЕ УСТРОИМ РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ ИЛИ РАСПРОДАЖУ! ЧТО ИЗ ТОГО, ЧТО ТАКОЕ УЖЕ БЫЛО, — ЗАТО РАБОТАЕТ. НАДО ТОЛЬКО ПРИДУМАТЬ ХОД ДЛЯ ПОДАЧИ И СДЕЛАТЬ ЗАМЕТНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ... ПОЛИСТАЕМ ПИТЕРСКИЕ ГАЗЕТЫ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ВЫБЕРЕМ ТЕ ПРЕДНОВОГОДНИЕ И ВЕСЕННИЕ АКЦИИ, КОТОРЫЕ НАМ ПОКАЖУТСЯ НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫМИ. РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИЙ ПОПРОСИМ ПРОКОММЕНТИРОВАТЬ МЕНЕДЖЕРОВ ПО РЕКЛАМЕ ФИРМ-РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ.

РОЗЫГРЫШИ ПРИЗОВ

Сеть магазинов бытовой техники «Альтернатива Синец» провела перед Новым годом ежегодный розыгрыш 10 суперпризов под лозунгом «Попади в десятку!»: каждый покупатель техники Samsung становился участником новогодней лотереи и получал шанс выиграть телевизор, видеокамеру или микроволновую печь. Модули с поздравлением победителей публиковались в тех же газетах. С фотографий улыбались счастливицы, держа в руках призы.

Менеджер по рекламе Юлия Джуриная заметила: «Перед Новым годом количество продаж всегда увеличивается, поэтому нельзя назвать конкретные цифры, которые являются результатом именно этой акции. Мы такие кампании проводим уже четыре года и знаем, что они полезны для имиджа фирмы».

Если вы устраиваете розыгрыш, придумайте для него звучное говорящее название. А также укажите, какие именно призы вы разыгрываете. Чтобы получить эффект вторичной рекламы, постарайтесь придумать такую формулировку, чтобы потенциальные покупатели смогли ее пересказывать друг другу. Кроме того, всегда интересно стремиться к чему-то конкретному. Вспомните, как, покупая лотерейные билеты в советское время, все так или иначе мечтали «выиграть машину».

Учтите, что покупатель не очень любит розыгрыши, результа-

та которых надо ждать. Поэтому, планируя новогоднюю рекламную кампанию, магазины «Мир Техники» предложили своим покупателям моментальную лотерею под банальным, но понятным лозунгом: «Кто в «Мир Техники» придет — без подарка не уйдет!» Билеты были двух типов, в зависимости от суммы покупки, но каждый — выигранный. Текст объявления гласил: «Только с 7 до 25 декабря! Новогодние подарки в беспроигрышной моментальной лотерее!!! 2500 призов для всех — это техника Panasonic, Philips, Thomsom, Tefal, Aiwa, в том числе даже... видеокамеры». Естественно, в объявлении не говорилось о том, что самый мелкий приз — наушники. Мастерство рекламиста, который делает объявление для промоушн-акции, как раз в том и состоит, чтобы вызвать у покупателя ожидание чуда. Еще одна важная деталь: срок акции в объявлении должен быть четко ограничен. Это заставляет поторопиться. Результат: за три неполные предновогодние недели было сделано 20 тысяч покупок.

ПОДАРКИ ВМЕСТО СКИДОК

Розыгрыши — это хорошо, но покупатель при этом все-таки не уверен в результате: «Повезет — не повезет?» Поэтому гораздо более сильный ход — подарки, прилагающиеся к покупке. По сути это разновидность ценового стимулирования (скидки). Но скидку в чистом виде наш покупатель тоже склонен подвергать сомнению, понимая,

АЛЬТЕРНАТИВА СИНИЦЫ
Подарок – жене, подарочек – теще!

С 26 февраля по 8 марта
каждый, кто купит
 холодильник, плиту,
 посудомоечную машину или
 стиральную машину **Indesit**
 (в том числе: узкие модели от 34 см)
получит в подарок
 на выбор: тостер, кофеварку,
 фен или соковыжималку **PHILIPS**
 стоимостью до **5000**

Московский пр., 257а, тел. 293-8343
 Ленинский пр., 136 (универсам "Нарский"), тел. 255-5841
 Рижский пр., 2, тел. 326-9299
 Пр. Энгельса, 297, **СиницаВосток**, тел. 554-3484
 Справочно-информационная служба – тел. 319-1189

Из всех вариантов позиционирования подарка был выбран функциональный: «подарочек — теще!»

АЛЬТЕРНАТИВА СИНИЦЫ
ОДИН ГЛАЗ ХОРОШО, А ДВА – ЛУЧШЕ!

Каждый, кто купит с 7 по 30 апреля видеокамеру SAMSUNG получит в подарок фотоаппарат

БЕСПЛАТНО

Новосей пр., 175 (магазин Zettag), тел. 273-0886
 Московский пр., 207а, тел. 293-8343
 Московский пр., 7, тел. 310-4068
 Ленинский пр., 138 (пр. "Нарский"), тел. 255-5841
 Рижский пр., 2, тел. 326-9099
 пр. Энгельса, 297/1, **СиницаВосток**, тел. 554-3484
 Справки о товарах: тел. 384-8076, 058, 098.

Креатив включает механизм «вторичной рекламы»: читатель улыбнется и перескажет суть акции своим знакомым

Rowenta **ТЕФАЛ**

ПОКУПАЕМ СТАРЫЕ ПЫЛЕСОСЫ, ЧАЙНИКИ, УТЮГИ И СКОВОРОДКИ за 15% от стоимости новых!

Новая бытовая техника в обмен на старую! Только с 1 по 30 апреля!

У Вас на полке найдется старый пылесос, испорченный утюг, прохудившийся чайник или ненужная сковорода. Принесите их нам, и Вы получите совершенно новый пылесос, утюг, электрочайник, либо сковороду с антипригарным покрытием со скидкой 15%. В счет скидки за каждый приобретаемый товар принимается только одна аналогичная вещь. Просим приносить старые вещи в чистом виде.

При покупке нового товара принимаем всё, что когда-то было пылесосом, утюгом, чайником или сковородкой!

MT group **MT group**

Московский пр., 19 (метро "Технологический ин-т")
 Тел.: 327-5827, 327-5829
 Работаем без выходных с 11 до 20 часов, в воскресенье с 11 до 18 часов

Якорная ул., 1 (Красногвардейская пл., бывший магазин "САМОС")
 Тел.: 325-0728, 325-0729

MT group САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Казалось бы, мелочь: **неправильный акцент** в объявлении, но ваша реклама начинает доставлять вам неприятности. Догадаетесь, почему пенсионеры приносили в магазин старье и требовали за него деньги?

что часто это «скидка от наценки». А здесь — конкретная вещь, и все-таки «бесплатно»...

Весенняя рекламная кампания магазинов «Альтернативы Синицы» была совмещена с рекламой торговой марки Indesit, что позволило разделить рекламные затраты с производителем этой торговой марки. Рекламное объявление для газеты перед вами.

Для рекламодателя подарок — это ресурс, который надо обернуть в привлекательную упаковку. По сути с подарком надо сделать то же, что делает рекламист с товаром, — надо найти наиболее действенный вариант его позиционирования. У «Альтернативы Синицы» был следующий выбор вариантов позиционирования, который надо было «поднять на флаг»:

- 1) 30 \$ (деньги),
 - 2) тостер, кофеварка, фен или соковыжималка Philips (полезный предмет),
 - 3) подарочек теще (функция, поданная в игровой форме).
- Выбор был сделан в пользу функции, — кто не сбивал ноги и не ломал голову в поисках еще одного подарка для еще одного родственника? «Зацепить» читателя, дать ему фразочку для пересказа знакомым — еще одна задача, которую решало это объявление.

Расчет оказался верным: объем продаж техники Indesit за период кампании увеличился в 3,5 раза, а покупатели, придя в магазин, повторяли предложенную им шутку про

РАЗДАЧА СЛОНОВ ОТ SONY

КАЖДОМУ, КУПИВШЕМУ МАГНИТОЛУ, WALKMAN, DISCMAN, MD WALKMAN, РАДИОПРИЕМНИК, ДИКТОФОН ИЛИ НАУШНИКИ SONY-

ВТОРОЙ ЭКЗЕМПЛЯР – БЕСПЛАТНО!

Многие думают, что это шутка! Но это реальность! Только в магазинах «Альтернативы Синицы»!

"Звездная Лига" 346 70 33
 Ленинский пр., 19 216 74 29
 Вольский пр. 7, с. 13 332 02 88
 Петровский пр. 22 272 26 22

"Мир Техники" Московский пр., 19 327 58 27
 Якорная ул., 1 326 60 60

"Экспресс" ул. Каштановская, 7 246 62 71
 Московский пр., 6 313 64 43
 Нарский пр., 22 282 92 88

SONY <http://www.sony.ru>

Если у вас на складе накопился товар — проведите такую же акцию, и все распродаете мигом

до 15 ноября

Кризисные времена, а стирка приходится каждый день. Поэтому Indesit остается с вами в России. Останется выгодами и цены — от 329 долларов! А также за стиральную машину Indesit. Ставшие самыми популярными до 15 ноября и вы будете безбедно обмывать порошком Tide на неделе вперед!

ЦЕНА от 329 \$



АДРЕСА МАГАЗИНОВ

АДВАНТ Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800	СЕРВИС Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800	СЕРВИС Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800	СЕРВИС Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800 Тельмановский пр. 11800
--	--	--	--

Indesit

ПОДАРОЧЕК - КАЖДОМУ ПОКУПАТЕЛЮ

термостойкой или посудомоечной машины, газовой или электрической плиты, посудомоечной машины ARISTON

До конца УДАЛИЛИСТАДА, приобретите бытовую технику в любом из магазинов и получите ПОДАРОК НА СУММУ ДО 40\$

кофеварки, тостеры, миксеры, кухонные комбайны, электрические чайники



ARISTON

Рекламная кампания Tide+ Indesit, проведенная осенью во время кризиса, была чрезвычайно успешной

“Подарочек каждому покупателю на сумму до 40\$. ARISTON” — первое, что видит читатель

Где купить телевизор, чтобы приготовить обед?...



Каждому покупателю телевизора в декабре — подарок для кухни: от СВЧ-печи до посуды Tefal.

Снизим цены на всю электронику и бытовую технику:
Телевизоры Sony от 240 у.е., Philips от 120 у.е. — 120 у.е.
Стиральные машины Bosch от 350 у.е., Indesit от 320 у.е. — 320 у.е.
Пылесосы Philips, Electrolux — 87 у.е., Kenwood от 110 у.е. — 110 у.е. и много другое...
Выигрывайте в Петербурге! Телевизор с плоским экраном, действующий на основе передовой технологии — в новом издании Philips на экранах, 1000 часов работы.
Бесплатная доставка в квартиру! Подарок каждому покупателю!

Адрес: Петербург, пр. 21, 1-321 4000
Телефон: 1, 1-321-1000
www.alloco.ru

АЛЛЕКО

Где купить пылесос, чтобы никуда не отвязываться?..



Каждому покупателю пылесоса в декабре — подарок: будильник или часы!

Снизим цены на всю электронику и бытовую технику:
Телевизоры Sony от 240 у.е., Philips от 120 у.е. — 120 у.е.
Стиральные машины Bosch от 350 у.е., Indesit от 320 у.е. — 320 у.е.
Пылесосы Philips, Electrolux — 87 у.е., Kenwood от 110 у.е. — 110 у.е. и много другое...
Выигрывайте в Петербурге! Телевизор с плоским экраном, действующий на основе передовой технологии — в новом издании Philips на экранах, 1000 часов работы.
Бесплатная доставка в квартиру! Подарок каждому покупателю!

Адрес: Петербург, пр. 21, 1-321 4000
Телефон: 1, 1-321-1000
www.alloco.ru

АЛЛЕКО

Подарки лучше всего преподносить в игровой форме. Но так, чтобы суть сообщения была максимально понятна. Эта интересная реклама сделана «на грани»

«Подарок — жене, подарочек — теще». Медиаплан акций «Альтернативы Синицы» прост: 2—3 газеты и радио. Такой схемы размещения рекламы придерживаются многие магазины. Если же позволяет бюджет и есть желание во время акции «подраскрутить» торговую марку, медиаплан усиливают телевидением (ролики длительностью от 5 до 30 секунд) или наружной рекламой (растяжки на городских проспектах, билборды). Предлагая подарок, помните, что он должен соответствовать товару и иметь достаточный «вес» в глазах покупателя. Восемь пачек стирального порошка покупателю стиральной машины — это хорошо, а вот упаковка витаминов (было и такое предложение от фирмы «Вита») за ту же покупку — явно маловато. Не лишнее добавление из опыта петербургских магазинов: акцию по продвижению конкретного товара можно усилить, если проводить демонстрацию этого товара в зале, — количество продаж возрастет. Один из самых сильных примеров из недавнего прошлого: 8 пачек стирального порошка Tide прилагались в качестве подарка к каждой стиральной машине Indesit. Фирма Merloni проводила эту рекламную кампанию в октябре 1998 года по всей России. Продажи сильно возросли.

Вот что рассказывала Анна Букаринова, менеджер по рекламе Merloni: «Кампания проходила после кризиса, когда все подорожало, и порошок — в том числе. Поэтому «полугодовая норма стирального порошка для семьи» — звучало соблазнительно. В этом и состояла изюминка нашей акции. Порошок по договоренности с Merloni поставляла фирма Procter&Gamble». К Новому году перед рекламной службой Merloni в Петербурге была поставлена задача. Требовалось поднять продажу стиральных машин Ariston, которые относятся к более высокой ценовой группе. В течение первой недели декабря каждому покупателю стиральной машины дарился фирменный халат («Такая уютная стирка в халате Ariston»), через неделю и до конца года — подарок на сумму 40 \$ (мелкая бытовая техника: миксеры, кофеварки, весы, чайники и т.п.). Анна Букаринова: «Мы указывали конкретную стоимость подарка и вручали его немедленно. Такой ход оказался чрезвычайно удачным. Конечно, в идеале покупатель должен был бы сам выбирать себе подарок. Но когда существует большая торговая сеть магазинов, это сложно организовать. Поэтому подарки выдавались на усмотрение магазина. В результате был продан весь товар».