

ДЕНИС СИЗОВ

ПРОМОУШН — ЕЩЕ ОДНО НЕРУССКОЕ СЛОВО

ПОПЫТАВШИЕСЯ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НАШИМ УСЛОВИЯМ, ПРОМОУШН
ОБРОС ВПОЛНЕ РУССКИМИ ПРОБЛЕМАМИ.



Денис Сизов (Санкт-Петербург) — коммерческий директор рекламного агентства S-top.
Контакт: тел.: (812) 311-6655, 315-0771, 311-9633, факс 312-4840, e-mail stop@sut.ru.

ОПРЕДЕЛИМСЯ С ТЕРМИНАМИ

Для начала давайте определимся с несколькими терминами, которые будут встречаться далее в тексте. Я не претендую на абсолютность определений, но мы должны понимать, о чем ведем речь именно сейчас.

Промоушн — это стимулирование сбыта товара, услуги и т.п. с помощью прямого контакта промоутеров с максимальным количеством потенциальных потребителей.

Промоутеры — специально отобранный и обученный персонал для работы на промоушн-акциях. Чаще всего это девушки: промо-гёлз, хостес и т.д.

Сэмплинг — вид промоушна, при котором промоутеры раздают потенциальным потребителям образцы продвигаемого ими товара. Часто промоутер меняет имеющийся у потребителя конкурентный товар на продвигаемый товар. Объем и количество таких обменов зависят от целей каждой конкретной акции. Сэмплинг в основном проводится с непродуктовыми товарами.

Дегустация — вид промоушна, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус.

КОМУ НУЖЕН ПРОМОУШН?

Производителю, задачей которого является увеличение объемов продаж, повышение узнаваемости марки, вывод нового продукта на рынок. Промоушн оперативно решает эти задачи, обладая огромным преимуществом перед неперсонифицированной рекламой, — он обращен к конкретному потребителю.

Потребителю, который перегружен потоком рекламы со всех сторон. Промоушн позволяет ему не только видеть продукт, слышать о его свойствах, но он дает возможность потребителю непосредственно познакомиться с продуктом, попробовать его, повертеть в руках, а самое главное — задать вопросы, которые интересуют лично его, и получить на них грамотные ответы. Это и является основным преимуществом промоушна перед другими видами рекламы — в одном и том же месте, в одно и то же время потребитель увидел товар, попробовал его (или совершил какие-либо еще действия), получил образец или купил. Все происходит за 3–7 минут, не больше.

Итак, в промоушне нуждаются и производитель, и потребитель одинаково.

МЕСТО ПРОМОУШНА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГА

Промоушн может являться частью комплексной рекламной кампании с использованием СМИ. Он может выступать в качестве вспомогательного инструмента для поддержки рекламного сообщения. Но иногда прямая реклама служит поддержкой для промоушна, приглашая потенциальных потребителей к участию в промоушн-акции.

Промоушн может также выполнять локальную задачу моментального увеличения сбыта, и тогда рекламная поддержка не обязательна. У нас был случай, когда промоушн был организован для избавления от продуктов, срок реализации которых подходил к концу.

КАК ВЫЛЯДИТ ПРОМОУШН-АКЦИЯ

Приведем примеры некоторых удачных, с нашей точки зрения, промоушн-акций.

В июне 1999 г. компанией «Дарья» была проведена рекламная кампания по выводу на рынок новых сортов продукции (пельмени «Дарья» с мясом молодых бычков, детские пельмени «Солнышко», вареники «Дарья» с творогом и несколько других сортов

фирменной продукции).

Эта рекламная кампания включала в себя дегустации в магазинах и универсамах города, наружную рекламу торговой марки «Дарья» на уличных щитах, в метрополитене, телевизионную рекламу. Параллельно, для стимулирования сбыта замороженной продукции в летний период, была проведена акция «Сдай пять». Суть акции: каждому покупателю, сдавшему пять пустых пачек из-подпельменей «Дарья ravioli», компания «Дарья» дарит полную пачку таких пельменей. Акция дополнительно рекламировалась в универсамах и в метрополитене.

Дегустации проходили в 70 универсамах Петербурга в течение 15 дней. Точки проведения акции были оформлены в фирменном стиле компании «Дарья», костюмы промоутеров были специально изготовлены для этой акции и повторяли стиль костюмов героев видео и наружной рекламы. Промоутеры были натренированы и подготовлены для работы именно с этой торговой маркой.

Работа промоутеров включала в себя: варку пельменей в торговом зале на виду у покупателей (рядом с холодильниками, где были представлены замороженные продукты «Дарья»), проведение дегустаций, информирование покупателей о преимуществах и особенностях предлагаемых товаров, стимулирование покупок дегустируемых сортов продукции, получение информации о предпочтениях потребителей.

Особенностью данной акции являлось привлечение компании «Балтимор» в качестве поставщика соусов. Таким образом, одна акция являлась рекламной сразу для двух торговых марок — «Дарья» и «Балтимор». Это особенно приятно, так как продукция этих марок прекрасно дополняет друг друга. В результате, новая продукция компании «Дарья» стала известной и заняла соответствующее место в ряду потребительских предпочтений.

Летом этого же года компанией Philip Morris была проведена масштабная рекламная акция по продвижению сигарет марки L&M. Акция состояла из нескольких дополняющих друг друга частей: промоушн на улицах города, наружная реклама, реклама в торговых точках, где представлена марка L&M

Промоушн-акция проходила около 14 станций метро и на 4 оптовых рынках. Промоутеры обменивали сигареты

некоторых конкурентных марок на сигареты данной марки. Участники этого обмена заполняли специальные купоны для участия в розыгрыше призов. В точках проведения промоушна стояло специальное оборудование (палатки, столы, магнитолы). Промоутеры были стильно и привлекательно одеты: вся одежда была изготовлена с учетом фирменной символики L&M

Очень большое внимание уделялось обучению и подготовке промоутеров. Они работали ежедневно (кроме выходных) в течение 10 недель по 6 часов в день. И им приходилось быть приветливыми и доброжелательными, несмотря на сменяющие друг друга палящее солнце и проливной дождь, а также назойливые приставания бомжей и милиционеров.

Данная акция позволила выполнить задачи по достижению маркой L&M определенной доли рынка.

ПРОМОУТЕРЬ КТО ОНИ?

Вы наверняка встречали в универсамах девушек, одетых в униформу, предлагающих попробовать тот или иной продукт. Или специально одетых молодых людей около станций метро или в других оживленных местах, предлагающих совершить какие-либо действия для получения представляемого ими товара или приза (я не имею в виду так называемых «лохотронщиков»). На выставках можно

встретить симпатичных девушек в одинаковой одежде, работающих на стендах и просто в павильонах.

Все эти молодые люди проходят жесткий отбор и специальную подготовку (эта фраза больше подходит к репортажу из батальона спецназа, но это всего лишь профессиональные промоутеры). Ведь именно они являются последним звеном, стимулирующим потребителя к принятию решения. От них зависит, какой выбор делает конкретный покупатель. Поэтому к промоутерам предъявляются серьезные требования к опрятности, к умению быстро и легко входить в контакт с людьми, к детальности знания той продукции, продвижением которой они занимаются (а нередко, знанию и конкурентной продукции). Промоутеры обязаны обладать навыками по преодолению возражений, по убеждению. В некоторых случаях промоутеры должны являться также и лидерами мнений для своей аудитории.

Значимым фактором является внешний вид промоутера. Униформа должна быть, с одной стороны, яркой и заметной, выделяющей промоутера из толпы, с другой стороны — она не должна отпугивать потенциальных потребителей. Как-то две милые девушки на оживленном перекрестке пытались раздавать прохожим листовки, но те обходили их по длинной дуге. Девушки были одеты в яркие, цвета желтого маркера, курточки с черной окантовкой. Такая броская униформа заметна издали, но это — типичная предупреждающая окраска насекомых. А промоутеры всем своим видом, всеми своими действиями должны создавать у потребителя убежденность: «Этому человеку я верю!»

ПОДГОТОВЬ К ПЕРВОЙ ПОКУПКЕ!

Какими бы суперпрофессионалами промоутеры ни были, заставить человека купить то, что ему в принципе не нужно, они не могут. Если человек пришел в магазин с намерением купить хлеб, он вряд ли согласится на покупку дорогого вина.

Потребитель принимает решение о покупке, если он уже готов к этому решению внутренне, то есть он является потенциальным потребителем данного товара (марки). Потребность в совершении каких-либо действий должна созреть в нем под воздействием рекламы, мнений знакомых, собственного опыта. Промоутер не мо-



Рекламная акция по выводу на рынок новых сортов продукции компании «Дарья» включала в себя дегустации в магазинах и универсамах города. Костюмы промоутеров повторяли стиль костюмов героев видео и наружной рекламы



Даже чистящее средство можно продавать столь артистично, что все вокруг будут следить с замиранием сердца



жет искусственно создать эту потребность, но он может подтолкнуть потребителя к покупке.

Потребитель, опираясь на образы, нарисованные в его воображении прямой рекламой, встречает промоутеров, которые подталкивают его к принятию окончательного решения. Он действует зачастую рефлекторно, поддаваясь влиянию потока позитивной информации (да и кто сможет отказать молодым симпатичным девушкам?).

Динамика принятия решения потребителем под воздействием промоутеров поражает порой даже самого потребителя, который, приходя домой, задает себе вопрос: «А зачем я это купил?» Но раз товар куплен, значит, он будет использован по назначению (не выбрасывать же). А в следующий раз, придя за покупкой, потребитель сделает свой выбор уже на основе знаний и ощущений, полученных при использовании данного товара.

Качество товара – важная составляющая успеха. Если потребительские свойства товара совпали с тем, о чем говорили промоутеры, и с личными ожиданиями потребителя, то он, вероятнее всего, и в следующий раз остановит свой выбор на данном товаре (если в это время в торговой точке не будет проходить акция по продвижению конкурентного товара).

Первая покупка — это первый шаг в формировании приверженности потребителя к определенной торговой марке. И убедить потенциального по-

требителя совершить разовую покупку вполне возможно, особенно для грамотного и качественно подготовленного промоутера.

ГДЕ И КАК ПРОВОДИТЬ ПРОМОУШН

Правильный выбор точек проведения акции — важнейший компонент в процессе промоушна. Для успеха мероприятия важно также правильно определить время.

Итак, надо выбрать точки, где в определенное время максимально концентрируется основная часть целевой аудитории.

Причем желательно, чтобы эта аудитория уже была потенциально готова к восприятию информации. Например, приходя в универсам или оптовый рынок, потребитель уже собирается что-то купить. Или, гуляя по выставке, потребитель уже расположен к получению новой информации. Именно на такую аудиторию мы и будем оказывать свое стимулирующее воздействие. От потенциальной аудитории во многом зависит и масштабность акции, и способ подачи информации, и подбор персонала.

Для разных видов продукции применяются различные виды промоушна. В Санкт-Петербурге в данный момент наиболее распространены дегустации российских производителей продуктов (это не значит, что зарубежные компании отсутствуют — просто их доля в общем объеме промоушна мала), раздача рекламных листовок, а также сэмплинг, проводимый сига-

ретными компаниями около станций метро. Причем от раза к разу сэмплинг-акции усложняются различными розыгрышами призов.

Как показывает практика, дегустации в крупных универсамах и торговых точках в основном используются при продвижении продуктов питания. Для дегустаций наиболее эффективно задействовать максимальное количество торговых точек, которые имеют высокую посещаемость потребителями. Наиболее эффективным временем мы считаем вечер четверга и пятницы, ориентировочно с 16 до 21 часа, а также субботы и воскресенья, ориентировочно с 12 до 18 часов. На эти часы приходится пик посещаемости универсамов Санкт-Петербурга.

При продвижении непродовольственных товаров (недорогая косметика, сигареты и т.п.), а также некоторых услуг применяется сэмплинг в местах концентрации целевой аудитории (станции метро, оптовые рынки, оживленные магистрали и т.п.). При проведении сэмплинга на улицах наиболее эффективным временем мы считаем утренние и вечерние часы пик. Места проведения сэмплинга должны быть максимально приближены к торговым точкам, в которых представлен продвигаемый товар.

Раздача листовок, даже красочных, но не содержащих каких-либо побудительных мотивов для совершения действий (скидок, льгот, участия в розыгрыше и т.п.), с нашей точки зрения, не представляет интереса для

потребителей и, следовательно, не эффективна.

В некоторых случаях промоушн используется для продвижения дорогих, даже элитных товаров, например парфюмерии и косметики. Мы проводили раздачу красиво оформленных образцов с ароматом новых духов Christian Dior на презентации этих духов в Мариинском театре и в фирменных магазинах, также проводили сэмплинг пробных флакончиков духов Nina Ricci на элитных мероприятиях.

Существует еще выставочный вид промоушна, но он носит разовый характер. Целью такого промоушна является больше привлечение внимания к «владельцу» промоутеров, к его стенду, нежели непосредственное стимулирование сбыта.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОМОУШНА

Статистические данные, полученные от ряда наших клиентов, показывают, что сбыт продвигаемой продукции в дни проведения промоушна увеличивается в среднем на 30%, хотя у нас были случаи, когда в отдельных точках этот показатель достигал 320% (клиент был в восторге!).

Но промоушн длится не более 3—5 дней в одной точке, потому что для сокращения издержек на проведение подобной акции производитель (дилер) вынужден сокращать количество дней работы промоутеров в одной точке. Однако такого количества времени достаточно для того, чтобы возросший уровень продаж продержался на отметке 10—30% в течение 2—4 недель.

Очень немногие заказчики знают о возможности использования промоушна для проведения маркетинговых исследований. А ведь чего проще — промоутеру, непосредственно общающемуся с конечным потребителем, задать этому потребителю пару-тройку нужных вопросов? Конечно, чтобы провести глубокие исследования, нужен специальный персонал, специальные технологии, но все же информацию о предпочтениях и ожиданиях потребителей можно оперативно получить при проведении промоушна. Практически все клиенты, с которыми мы работали, пользовались данной услугой, если мы им об этом настойчиво напоминали. Так были получены исследовательские данные по отношению к продвигаемой нами марке кофе. Полученные данные характеризовали эту марку как одну из наи-

более дорогих, пользующуюся популярностью среди людей с высоким доходом. Эти данные не соответствовали ожиданиям клиента, который хотел позиционировать эту марку среди людей со средним доходом. В результате появились основания для изменения маркетинговой политики клиента.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОМОУШНА В РОССИИ

Здесь описаны некоторые ситуации из нашей практики и практики наших партнеров.

Промоутеров, работающих около станций метро, представители власти иногда используют для своих целей (написание протоколов и т.п.). Вообще различные официальные органы, независимо от того, имеют они на то полномочия или нет, любят шантажировать промоутеров запрещением акции взамен на какую-либо «халяву». Интересно, что промоутеры научились так мотивировать персонал той точки, где они работают, что этот персонал сам помогает создавать дополнительный ажиотаж вокруг промоушна.

Отдельной категорией для промоутеров являются бомжи. С одной стороны, они существенно помогают в выполнении установленных норм, с другой стороны — они не относятся ни к одной из целевых аудиторий. За общение с такими личностями промоутеры подлежат наказанию.

Встречаются примеры неэффективного использования промоушна: раздача водителям автотранспорта листовок на оживленных перекрестках. Внимание водителя сконцентрировано на дорожном движении, и он, скорее всего, просто выбросит ненужный листок бумаги.

Достаточно часты случаи воровства продуктов, предназначенных для дегустации, в некоторых универсамах города. Складывается впечатление, что в универсаме никто ни за что не отвечает — один кивает на другого, другой на третьего. При этом все отказываются от подписания каких-либо документов (накладных, актов приемки-передачи), ссылаясь на отсутствие полномочий.

Забавно наблюдать ситуации, когда в одной и той же точке в одно и то же время происходит промоушн конкурентных товаров.

Летом во время проведения дегустациипельменей компании «Дарья» наши сотрудники столкнулись с про-

блемой нехватки места в холодильниках, которые во время жары были забиты прохладительными напитками. Пельмени приходилось буквально запихивать во все свободные щели. Пришлось обеспечить ежедневную доставку замороженных продуктов для дегустации в большое количество точек во всех районах города. Каждый, кто сталкивался с промоушном в качестве заказчика, в качестве исполнителя или в качестве потребителя, может рассказать какой-нибудь забавный случай из своей практики.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОМОУШНА-АКЦИИ

Промоушн — один из самых недорогих способов представить товар на рынке. Естественно, что он становится все более популярным среди производителей различной продукции и их дилеров. Понимая экономическую эффективность промоушн-акций, ряд компаний проводят данные акции постоянно, то есть практически без перерывов (пивоваренный завод «Вена», компания «Балтимор» и другие).

Увеличение спроса на данный вид услуг ведет к увеличению его предложения. К сожалению, немногие агентства, предлагающие помощь в организации промоушн-акций, способны качественно отработать поступающие к ним заказы. Организуя промоушн-акцию, необходимо выполнить множество пунктов:

- подбор соответствующего оборудования (столы, стеллажи),
- закупка расходных материалов (одноразовая посуда, салфетки и пр.),
- своевременная доставка оборудования и товара для дегустации или сэмплинга,
- обеспечение сохранности оборудования и товара в точке проведения акции,
- достижение договоренностей с точками о времени проведения (очень трудоемкий и непредсказуемый процесс),
- подбор и обучение персонала,
- составление корректного отчета о проведении акции.

Это только основные составляющие процесса организации промоушна, которые, в свою очередь, могут быть разделены на более мелкие части. Чтобы ни одна из этих частей в нужный момент не развалилась, должна быть проделана кропотливая работа, с которой в состоянии справиться только профессиональное агентство.