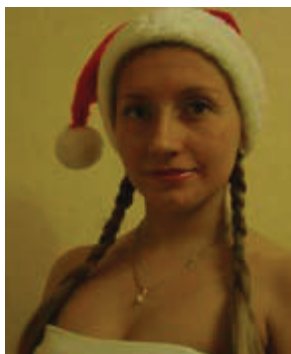


Consumer promo. Чем завлечь потребителя



Consumer – это потребительский маркетинг, реклама широко применимая в B2C секторе. В таблице снизу приведены способы применения стандартных механик для продвижения некоторых продуктов и услуг массового потребления.

А вот в B2B секторе из стандартных механик подойдут только две: лифлетинг и участие в выставках. Причем участие в выставках в этом случае может быть как имиджевой, так и сбытовой рекламой. Участвуйте не только в тематических своем профиле выставках, там, где собираются все ваши колле-

ги и конкуренты, но и в тех, профиль которых далек от вашего, но участники могут быть вашими потенциальными клиентами. Это хорошая возможность наладить личный контакт с руководителями многих фирм в один день в одном месте. Проведите грамотную презентацию своих услуг/товаров; оставьте коммерческое предложение; обменяйтесь визитками.

Для продвижения «Умного Рекламного Агентства» наши менеджеры посещают множество выставок, проходящих в Крокус Экспо и Экспо Центре. Статистика показывает, что из 100 контактов ждут последующего письма с презентацией и прайс-листами услуг около 25-40. От 1 до 5 в итоге становятся нашими клиентами. Важно правильно определить, кто занимается принятием решений о сотрудничестве с той или иной компанией вашего профиля, и вести диалог о сотрудничестве именно с ним.

Механика	Цель проекта	Применимо для...
Лифлетинг	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к компании (товарам/услугам) Проинформировать о деятельности и местонахождении компании Сообщить о спец. предложениях, акциях. 	Универсален для всех групп товаров (услуг), но работает только на локальном уровне (раздача должна быть недалеко от магазина, офиса). *Эффективность увеличивает раздача не просто листовок, а купонов на скидку или подарок.
Семплинг	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к продукту Дать возможность потребителю самостоятельно оценить новый вкус/действие. 	Для любого продукта, который можно выпустить в пробной (небольшой) упаковке: 1 жвачка, 5 ml крема и т.д.
Спреинг	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание потребителей к новому аромату Позволить потребителям самостоятельно оценить новый запах. 	Только для парфюмерии.
Дегустация	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к продукту Дать возможность самостоятельно оценить вкус продукта *часто дополняется механикой «подарок за покупку». 	Для любого продукта питания или напитка. Если продукт требует приготовления – нужно выбирать магазины, в которых можно разместить плиту (микроволновку, чайник). Не рекомендуется проводить дегустации алкогольной продукции.
Демонстрация	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к продукту. Продемонстрировать наглядно преимущества (в том числе перед конкурентами, для этого демонстрируют основной товар + «обычное средство»). 	Бытовая техника, телевизоры, компьютеры, инновационная техника, моющие средства, шампуни и т.д. Все что можно продемонстрировать и наглядно показать результат (в том числе в сравнении результата бренда с «обычным» средством).
Консультация	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к продукту Проинформировать потребителя о преимуществах торговой марки и конкретного продукта, в т.ч. о преимуществах над конкурентами. 	Идеально для продвижения техники: бытовой, инновационной и прочей.
Подарок за покупку	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание к продукту - бренду или нескольким продуктам бренда - компании Убедить покупателя совершить покупку не одной, а сразу нескольких упаковок продукции, чтобы получить подарок. 	Для любого продукта, продающегося упаковками.
Центр выдачи призов	<ul style="list-style-type: none"> Привлечь внимание потребителей к продукту (продуктам компании) на долгосрочный период *ЦВП организуется вместе с проведением розыгрышей, лотерей и т.д. (Потребители охотнее участвуют в розыгрышах, когда крышки/упаковки можно обменять на подарок прямо в ЦВП, нежели когда нужно отправлять почтой и ждать ответа). 	Универсален, для любых продуктов. На упаковке требуется разместить условия акции и коды/шифры или что-то другое, что будет обмениваться на подарки.
Участие в выставке	<ul style="list-style-type: none"> Этот вид промо относится скорее к имиджевой рекламе, нежели сбытовой. Повышает узнаваемость бренда. Увеличивает лояльность потребителей. 	Универсально для всех товаров и услуг.

Пример успешной имиджевой кампании – организованное нами участие Питерского кабельного телеканала «1ТВЧ» в Московской выставке кабельного телевидения.



Менеджеры телеканала провели переговоры с сотней партнеров, результатом чего стало подписание десятка договоров о запуске телеканала в составе многих кабельных телевизионных сетей + трансляция телеканала в различных заведениях (кафе, барах, ресторанах, спорт - барах, и т.д.)

Другой пример – участие компании «BREEZE» в выставке «Охота и Рыбалка». Это пример объединения имиджевой и сбытовой рекламы, а также 100%-но нестандартного подхода. Компания «BREEZE» занимается производством и продажей электронных сигарет. Специально для этой выставки была разработана концепция позиционирования электронных сигарет, как сигарет, специально разработанных и идеально подходящих охотникам и рыболовам. Были сформулированы не выявленные ранее преимущества продукта (не отпугивает животных запахом табака и дымом, т.к. не производит ни первого, ни второго), переформулированы основополагающие преимущества (занимает мало места по сравнению с блоком обычных сигарет > экономит место для приманки, снастей, дробы). Были подготовлены специальные POS-материалы (листочки, буклеты), в сочетании с разработанной концепцией.

Лифлетинг в своей механике остается неизменен. Меняются только точки размещения. Вас должны интересовать точки, где «обитает» B2B аудитория: бизнес-центры, коворкинги, налоговые, фонды и т.д. Но consumer не ограничивается перечисленными механиками – это лишь наиболее популярные, стандартные механики.

Также существуют:

Cross-promotion — технология перекрестного продвижения двух не конкурирующих товаров/услуг, когда две или более компании реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение узнаваемости брендов.

Switch sampling — обмен товара-конкурента на товар продвигаемого бренда. Как правило, непол-

ная упаковка товара-конкурента обменивается на 1 единицу рекламируемого продукта. Активно используется производителями табачной продукции.



Флешмоб — это спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится.

Каждое уважающее себя креативное рекламное агентство старается разработать для своего клиента акцию с механикой, непохожей ни на одну из существующих, чтобы вызвать интерес у потребителей и добиться высочайших результатов.

Осенью 2011 года мы привлекли внимание студентов (как одного из наиболее многочисленных сегментов, пользующихся продуктом) к новой флеш-карте San Disk таким нестандартным ходом, как партизанское размещение ambient рекламы. Переводя с терминов на простой язык, вместо банальной наружной рекламы мы разместили объявления от имени студента в ВУЗах, в совершенно разных неожиданных местах (от доски объявлений возле деканата до туалета и спортивных раздевалок).



Анастасия Комарова
генеральный директор «Умного Рекламного
Агентства»
komarova@cleverra.ru