

Безопасные дегустации и кто такой «букинг»



Дегустация (от латинского «degustatio») — отве-дывание. Этот вид ВТЛ акции актуален исключи-тельно для В2С бизнеса, но может использоваться как элемент выставочного мероприятия для привле-чения оптовых и рознич-ных перекупщиков и кор-поративных клиентов.

В процессе дегустации потребитель оценивает пищевые и вкусовые каче-ства продуктов, напитков, табака или полуфабрика-тов. Преимущество дегустации – самостоятельная оценка потребителем продукта (никто не доказы-вает потребителю, что этот сахар сладкий, он по-пробовал его и сделал вывод сам). Но этот же фак-тор является и недостатком, т. к. оценка продукта производится субъективно одним потребителем, а сарафанное радио передает его мнение многим знакомым. Поэтому к дегустации нужно подходить очень серьезно и ответственно: продукты всегда должны быть свежими и на вид, и на вкус; а персо-нал должен быть вежливым и доброжелательным. Любая мелочь, способная испортить настроение потребителя, изменит впечатление о продукте.

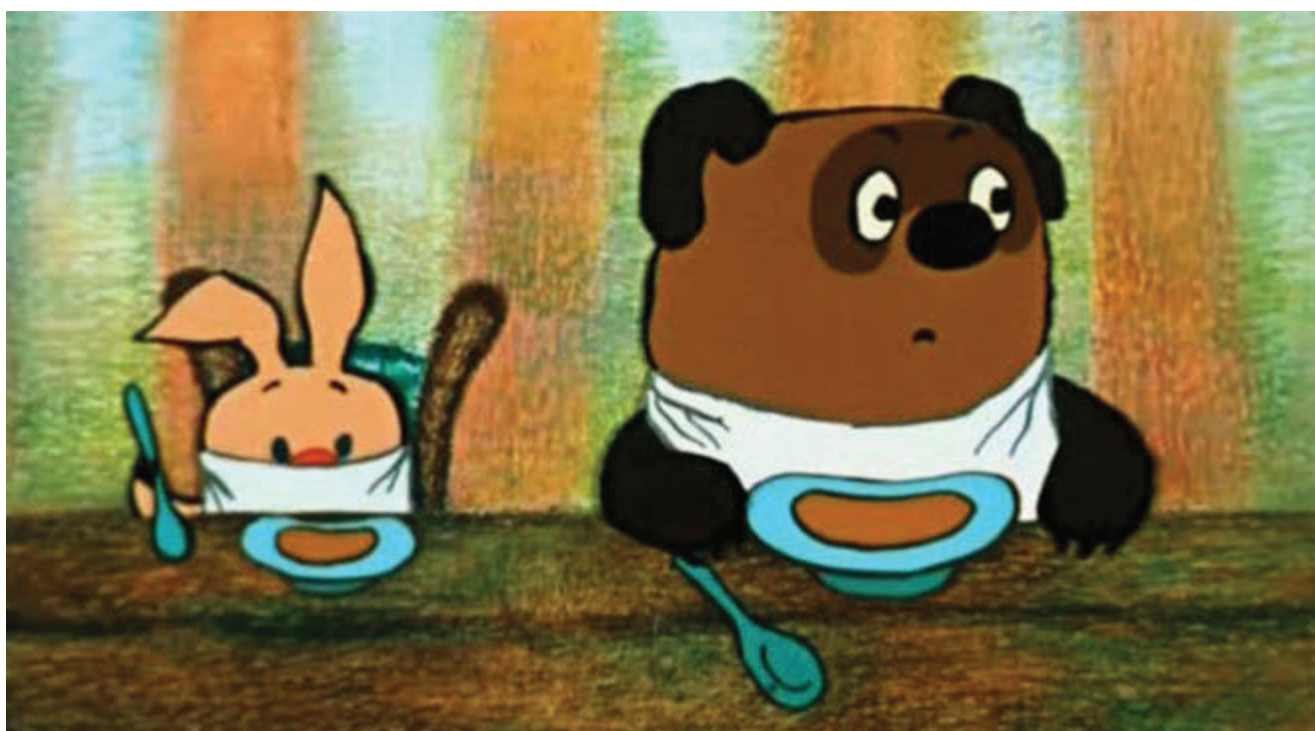
Дегустация каждого продукта подразумевает опре-деленные особенности. При дегустации чая опре-деляют внешний вид сухого чая, окраску настоя, аромат и вкус, вид разваренного листа. В табаке оценивается аромат, вкус, крепость, присутствие в дыме маслянистых веществ.

Кто такой «Букинг»?

Договоренность с магазином о проведении промо-акции называется «букированием» промо-места, а на профессиональном сленге просто «букинг».

Самым сложным все рекламисты единогласно при-знают сотрудничество с сетью магазинов «АШАН». Таких строгих правил как там, нет больше нигде. Поэтому, как говорится: трудно в ученье, легко в бою! Возьмемся за самое не простое.

1. «АШАН» допускает проведение дегустаций только тех продуктов (брендов), которые пред-ставлены на торговых полках их магазинов;
2. Заявление о желании провести дегустацию нуж-но подавать за 2-3 месяца. «АШАН» разрабаты-вает план проведения промо-акций в каждом магазине и стабилизирует их количество так, чтобы не было в одном месяце густо, а в другом пусто. Если Вы рассчитываете провести акцию в дни рождения «АШАНа» или общепризнан-ные праздничные дни, заявку нужно подавать за полгода;
3. Подать заявку на проведение дегустации мо-жет только представитель компании бренда продукта. С рекламными агентствами «АШАН» переговоров не ведет. Нам, рекламным аген-там, остается только один вариант схитрить и помочь клиенту: собрать все необходимые документы, заполнить списки, написать текст заявки, а после, выслать клиенту с подписью «Иван Иванович, удалите вот эту мою фразу и перешлите это письмо на вот этот электрон-ный адрес (это заявка в «АШАН»)»;



4. Обязательно уточните, за сколько часов до старта акции должна приехать промо-группа. В первый день прибыть будет необходимо за 2-3 часа, т.к. на месте супервайзеру придется оформлять документы на проведение акции (на ввоз дегустационного продукта, стоек, подарков, а также на ввод промоутеров), а промоутерам проходить проверку медицинских книжек. В остальные дни достаточно приезжать за час до старта акции;
5. Супервайзер в «АШАНе» обязан быть стационарным, а это значит - один супервайзер на один «АШАН». В остальных сетях один супервайзер может контролировать 3-4 магазина (при условии, что он успевает посетить все вверенные точки, в каждый день проекта). Супервайзер следит, чтобы промоутеры стояли в положенных местах, производили разрешенные действия, не бегали друг к другу через закрытые кассовые проходы и не воровали в магазине;
6. Никакие материалы необходимые для проведения промоакции оставлять в «АШАНе» нельзя. Это касается даже промо-стоек. Супервайзер все увозит с собой и привозит на следующий день;
7. Никогда не просите параллельно с дегустацией провести лифлетинг. Даже если официально его могут разрешить, как дополнительный элемент промо-акции, по факту нарветесь на агрессию от уборщиков, менеджеров, продавцов, кассиров и администраторов. В конце концов, вас замучают замечаниями и вытеснят из магазина административным путем. Или не пустят в следующий раз.

Некоторые торговые сети с нежеланием работать с рекламными агентствами борются другим методом. Они выбирают одно рекламное агентство, которому доверяют контроль всего букинга сети. Все остальные агентства обращаются к данному, чтобы подать заявление на проведение промо-акции и по всем прочим вопросам букинга. Так, сеть магазинов «Седьмой континент» долгое время сотрудничала с РГ «Драйв». Причина разрыва их отношений доподлинно неизвестна, но известно, что сейчас «Седьмой континент» ищет нового партнера. Желаем удачи всем участникам этого тендера и ждем новостей с этого фронта.

Каким должен быть «промоутер на дегустацию»?

Весь персонал, работающий на дегустациях, должен иметь медицинские книжки, разрешающие работу с пищевыми продуктами.

В «АШАНах» подлинность мед. книжек проверяет местная медсестра, присутствующая в каждом магазине. После проверки она клеит на книжку наклейку с допуском, без которой промоутера не пропустят в торговый зал.

В некоторых магазинах проверку осуществляет администратор, «на глаз» пытаясь определить настоящая



ли мед. книжка. А где-то, до сих пор, проверяют только ее наличие. Но в любом случае, лучше не рисковать, ГОСПОТРЕБНАДЗОР и аналогичные организации могут нагрянуть с проверкой в любой момент.

Подбирая промоутеров для дегустаций, принимайте только тех, кто готов работать весь проект «без замен». Пытаться заменить промоутеров в ходе проекта бесполезно. Список промоутеров (ФИО, паспортные данные, данные мед. книжек) высылаются не позднее, чем за неделю до старта проекта, и не заявленных заранее промоутеров просто не допустят до торгового зала и промо-места.

Находясь на точке, промоутер может делать только то, что было заранее прописано в заявке. Прописывайте четко, где должен стоять каждый промоутер, и что он должен делать. «В центре торгового зала», как место локации в заявке, грозит вам отправкой вашего стенда в самую дальнюю часть магазина, где найти вас не сможет ни один потребитель. Пишите: «ближе к главному входу в магазин, но не далеко от полок с нашим продуктом, чтобы стойка была видна от входа и касс, не загороживалась другими стойками, и чтобы при скоплении большого количества людей дегустирующих, другие могли спокойно проходить мимо стенда, не создавая «пробку»». То же касается и действий. Их нужно прописать также подробно: кто что варит, а кто что режет.

Не забывайте, что для проведения дегустации некоторых видов продукции (алкоголь, пиво, сигареты) существуют строгие возрастные цензы: от 18, от 21 и даже от 35, в зависимости от продукта.

Уточняйте заранее требования к персоналу для работы с конкретной Торговой Точкой и конкретным продуктом. А если вы поняли, что это достаточно непросто и очень утомительно, то обратитесь за помощью к рекламному агентству.

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