

# Еще более легкий способ бросить курить

*Сергей Доброскок*

**Т**ак много всевозможных лотерей ежедневно, ежеминутно проводятся во всем мире. Но нет ничего кощунственней и лицемерней, чем так называемые «Стимулирующие тиражные лотереи торговой марки», то есть это когда вы покупаете какой-либо товар, находите «под крышкой» или «под этикеткой» код, вводите его и становитесь участником розыгрыша всякой дребедени с возможностью выиграть «что-то действительно стоящее». Особенно ужасно, когда тебя заставляют отправить код в СМС, который при этом надо еще оплатить. Я всю жизнь думал, что воля моя крепка и на подобные провокации смотрел с улыбкой, сам никогда не участвуя. Но тут видимо перегрелся под летним солнышком, или от изматывающего кризиса моя уравновешенная психика дала сбой, и я начал как сумасшедший вводить коды, грезя новой квартирой или на худой конец японским автомобилем. Давайте называть вещи своими именами: виной всему моя пагубная привычка и сигареты «Wings». А теперь попробуем разобраться более подробно.

Началось с того, что мне пришлось перейти с сигарет «Pall Mall» на более дешевую марку — ну да, кризис. Встал вопрос — какую? А вот почему бы не на «Wings», тем более у них проходит акция и можно выиграть машину, для чего надо ничего не делать, а только почаще курить названную марку. Ход моих мыслей: выиграю-продам-буду курить Marlboro. И начал я покупать в день по две-три пачки «Wings». Вводить коды, но не через СМС, конечно, а на сайте. Вычислять свои шансы. Проверять список победителей. Ждать дня розыгрыша. Кусать ногти и плохо спать. В общей сложности зарегистрировал около ста кодов — это 10 блоков сигарет! За полтора месяца! Думал, хоть нетбук, второй по значимости приз акции, мне за такую лояльность дадут. Не дали. Прислали по почте MiniSD Card на 128 мегабайт (смешно, согласитесь), которая маркетологами «Wings» именовалась флеш-картой и «ультратонким решением».

Я даже не смог вставить ее в фотоаппарат, потому что Sony проповедуют только свой формат — Memory Stick. Кроме того, мне показалось подозрительным, что на сайте долгое время не появлялись имена выигравших автомобиль, да и до сих пор как-то нерегулярно появляются, не каждые десять дней, как обещали правила акции. Надеюсь, что это лишь технические неполадки.

К чему я всё это? Да просто сложно, почти невозможно добиться крепкой лояльности, проводя такие многообещающие розыгрыши и обещая самых лучших журавлей, которые лишь летают в небе. Лично я был бы безумно рад, если бы мне пообещали хорошие, нужные призы-подарки, и при этом шанс получить их, пусть даже через лотерею, был бы существенно выше. Вместо этих 10 недешевых машин (будем считать, что все честно, и автомобили действительно есть и достаются случайным людям), лучше бы они вручали каждому покупателю сигарет хорошую флеш-карту — она всегда нужна, в отличие от мелкогабаритной MiniSD. Или, скажем, каждому второму по портсигару. Каждому пятому... ну что-нибудь полезное, что можно реально получить, что практически в руках, а не блещит недостижимым журавлем в небе. Тогда я бы и после акции покупал бы время от времени эту марку. А сейчас — ни за что на свете. Недружелюбный и небрежный сайт кампании, не вовремя названные победители заставляют чувствовать себя обманутым, разочарованным. Разве таких ассоциаций с маркой хотели добиться бренд-менеджеры? Ведь их продукт будет продаваться не полгода, а многие десятилетия. Неприятно вспоминать то охватившее чувство азарта, как неприятно вспоминать, что однажды специально сидел в автобусе, уткнувшись в книжку, не желая уступать место пожилому человеку. Даешь себе обещание, что больше никогда такого не повторится. Никогда. Идешь в аптеку, покупаешь антиникотиновый пластырь и навсегда бросаешь курить.