

Почка зрения

ПРОСТО

Пик спроса на сувенирную продукцию приходится на зиму, когда все коммерческие структуры начинают ломать голову над новогодними подарками для клиентов, партнеров и сотрудников. Быть беззаботным, немного неофициальным новогодним подарком — это и есть главное предназначение зимнего бизнес-сувенира. Летом же он чаще всего предстает перед нами в другом обличии. Меняет приставку «бизнес» на «промо» и массово мигрирует на открытый воздух, под сень супермаркетов, к вестибюлям станций метро — там, где скапливается большое количество людей, где сувенир с полной самоотдачей выполняет свое высшее летнее предназначение — вручается тысячам и сотням тысяч рук как скромный презент-напоминание о компании, которая проводит промо-акцию.

Конечно, это лишь условное разделение, основанное на акцентах, присущих тому или иному периоду, однако такая тенденция есть. В этой статье мы поговорим о такой разновидности сувенира, как промо-сувенир, и попробуем всесторонне рассмотреть данный вопрос. Как разговор о литературном произведении не будет полноценным без знания биографии его автора, так и промосувениры невозможно представить в разрыве от их непосредственного, можно сказать, прародителя, важного инструмента рекламно-маркетинговых коммуникаций — её величества промо-акции.

Наш подарок — ваша покупка

Промо-акцией, или промоушном, называют комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции. В принципе, этой цели посвящены все рекламные средства, в том числе и бизнес-сувениры. Ведь даже если вы, после заключения сделки, дарите своему партнеру шариковую ручку с логотипом своей фирмы, то рассчитываете, что этим символическим подарком установите более тесные отношения, которые приведут

к продлению выгодного контракта и, как следствие, увеличению прибыли. И уж, тем более, промо-сувенир не имеет никакого смысла, если не напоминает собой о компании-дарителе и не помогает продавать продукцию, чьим представителем является.

И это лишь косвенный путь, когда промо-сувенир помогает увеличить спрос на рекламируемую продукцию. Некоторые механизмы промо-акций подразумевают непосредственное участие сувенира в продаже товара, так называемое стимулирование сбыта. Почти все жители более-менее больших городов встречались с возможностью купить вот прямо сейчас упаковку йогурта и получить, например, набор чайных ложек (с логотипом, конечно). Логика тут проста и действует безотказно: йогурт все равно надо покупать, потому что мы постоянно едим их на завтраки, так лучше купить тот, за который бесплатно дадут ложки, они никогда лишними в хозяйстве не будут. В итоге покупатель получает необходимый ему товар и приятный бонус к нему, а у продавца появляется «агент» на кухне этого человека. который постоянно напоминает о нём,

причем в весьма позитивном ключе.

Получается обоюдовыгодное сотрудничество и реклама без всякого обмана. Такое рекламное мероприятие — и есть промоушн в чистом виде, непосредственное (прямое) стимулирование сбыта, содействие продажам товара. «Механика «подарок за покупку» поможет справиться со спадом продаж, например, в летний период, — рассказывает руководитель отдела Promotion рекламного агентства «Бренд Сенс» Любовь Аринина. — Если подарок будет востребованным, вызовет интерес у конечного потребителя, он, скорее всего, примет участие в акции». Такая акция, прежде всего, призвана ускорить процесс товародвижения и стимулировать интерес к товару — это и есть главное отличие промоушна от обычной рекламы. В то же время, как и любая реклама, промо-акция не несет сиюминутной выгоды здесь и сейчас, это такой долгосрочный вклад, призванный работать на благо марки в течение долгого времени, однако эффективность и непосредственный результат промо-акции можно видеть даже невооруженным взглядом. Владимир Проскуряков из рекламного агентс-





ПРОМОУШН

Автор: Александр Лёвкин

тва «Ажио» поделился своим опытом: «Реклама — это тот вид затрат, который не приносит непосредственно денег, но увеличивает оборот продаж и объем аудитории. И стоимость сувениров при проведении промо-акции возвращается, но не совсем прямым способом. Выглядит это так: на время проведения мероприятия, если оно спланировано профессионалами, продажи рекламируемого товара увеличиваются в 3-5 раз. То есть кроме увеличения клиентской аудитории, улучшения их отношения к бренду, есть непосредственный рост единовременной прибыли».

Однако только промо-акции наиболее полно, среди других задач, помогают увеличить прибыль и товарооборот, в отличие от роликов по телевидению и уличных щитов. Николай Тихонов в статье «Спецназ под чертой», опубликованной в журнале «Индустрия реклама», пишет о промо-акциях: «ни одна другая рекламная активность не приближается так близко к самому процессу воздействия на покупателя и, следовательно, процессу продажи товара». У потенциального клиента появляется возможность поближе познакомиться с брендом, наладить более тесный контакт: услышать презентацию товара из уст живого человека, попробовать его на вкус или убедиться в функциональных свойствах продукта и, не в последнюю очередь, получить памятный сувенир. Всё в комплексе производит положительный эффект на потенциального покупателя, «заставляет» его немедленно принять решение о покупке. Но даже если человек ничего не купил сейчас, у него сформируется представление о продукте, отношение. И чтобы оно осталось хорошим, вся акция в целом и каждая ее составляющая должны быть качественными и интересными.

Использовать или не использовать

Выше мы рассмотрели только один механизм промо-акции - «подарок за покупку». В нем использование промо-сувениров наиболее очевидно, да и просто необходимо. Руководитель рекламного агентства «Пчелы» Юлия Скрипкина, специализирующегося в сфере BTL, отмечает: «В промомероприятиях сувениры могут использоваться при различных механизмах проведения. Все зависит от бюджета кампании и цели ее проведения. Даже самый маленький сувенир может принести радость получателю, если он правильно подобран. Для привлечения внимания потребителя и получения им положительных эмоций, небольшие сувениры могут распространяться и при обычном сэмплинге (это могут быть открытки, календари, воздушные шары, которые выдаются вместе с образцом продукции). Еще больше сувениры необходимы при таких видах промо, как подарок за покупку, дегустация, консультация, анкетирование и многое другое. В этих случаях в качестве сувениров могут выступать ручки, блокноты, магниты на холодильник». Менеджер по рекламе петербургской сети розничных магазинов в своей работе также пользуется механизмом промо-акций: «Наши промоутеры постоянно раздают листовки в людных местах. Кроме этого, внутри магазина все время проходят различные мероприятия: клиент может выиграть, например, ручку в беспроигрышной лотерее. В скором времени планируем открыть новый магазин, и для его раскрутки и повышения лояльности покупателей обязательно будем использовать промо-сувениры».

Несомненно, сувенир придаст красок любой промо-акции и привлечет большее количество людей, хотя бы из-за элементарной тяги к бесплатному. Юлия Скрипкина (РА «Пчелы») так формулирует этот принцип: «промо-сувениры распространяются в ходе рекламных акций с целью сообщить о своей компании, зарекомендовать себя на рынке и рассказать покупа-

телям о качестве своих товаров и услуг. В последнее время все большее место отводится именно сувенирной продукции, как отличному способу для компании стать ярче и привлекательнее». По информации агентства полевого маркетинга «База», в Санкт-Петербурге рекламодатели в большинстве своем предпочитают пользоваться листовками, а если принимают решение о промо-сувенирах, то чаще всего им становится проверенная шариковая ручка с логотипом или фирменный карманный календарик. «Это связано с их низкой стоимостью, — рассказывает менеджер агентства Виктория Самойленко, бизнес-сувениры хотят использовать многие, но бюджет не позволяет». С такими трудностями сталкиваются многие компании и это, пожалуй, единственная причина, которая тормозит повсеместное использование промо-сувениров. В весенней акции одного Интернет-провайдера было много промоутеров в костюмах, но сувениров не было. «Нам надо было охватить очень большое количество потенциальных клиентов наших услуг. нашего бюджета на промосувениры для всех просто



Точка зрения

Практика

Рекламная кампания крупнейшего банка строилась на символичных сувенирах, призванных наглядно продемонстрировать преимущества и простоту использования новой услуги — открытия накопительных и одновременно расчетных счетов. Процедура открытия счета была предельно упрощена и занимала всего несколько минут времени клиента. Героями визуального ряда плакатов, рекламных модулей в СМИ, полиграфической продукции и видеороликов стали простые предметы, связанные с темой открытия буквально: блокнот, консервный нож, портмоне, зонт, открывалка для бутылок, символический ключ от банка с брелком, веер, коробка леденцов, портсигар. Эти предметы, снабженные слоганом «Моментальное открытие», логотипом банка и телефоном клиентского отдела, вручались всем потенциальным клиентам. Уже в первые недели реклама доказала свою эффективность и было решено повторить ее в региональных отделениях банка.

Отрывок из книги «100 сувенирных историй».

не хватило бы. Зато мы раздавали жетоны с номерами, которые позволяли зарегистрироваться на нашем сайте», — прокомментировали в отделе рекламы компании.

Какие бывают промо-сувениры

Промо-сувениры предназначены для охвата большой аудитории потенциальных клиентов, в отличие от бизнессувениров, которые являются более адресной коммуникацией и вручаются сотрудникам, партнерам, постоянным клиентам или журналистам на пресс-конференциях. Характер «массовости» промо-сувениров во многом диктует и требования, предъявляемые к ним. Во-первых, они должны быть доступны по цене. Даже при очень большом бюджете потратиться на дорогие промо-сувениры не получится, да это и ни к чему. Потребитель не поймет, если на улице ему вместе с листовкой вручат вазу или mp3-плеер. Лично я бы почувствовал в этом что-то неладное. Единственно, что более дорогие подарки можно использовать в качестве приза в лотерее. «Общей классификации сувенирной продукции не существует, — считает Владимир Проскуряков (РА «Ажио»). — Можно, конечно, делить ее по цене или типу использования, но это уже индивидуальное дело каждой компании. По популярности самыми востребованными можно назвать различные брелоки, ручки, зажигалки, кружки, магниты, кепки и футболки... список можно продолжать еще долго». Заметьте, что упомянутые сувениры функциональны и пригодятся практически всем.

Также желательно найти повод для промо-подарка. Плохо будет смотреться такой полхол: нашей компании исполняется десять лет, поэтому примите в дар этот маленький вентилятор. Можно обыграть ситуацию: в течение десяти лет нам всегда сопутствовал попутный ветер, возьмите этот скромный вентилятор, чтобы и на вашем пути не встречалось никаких препятствий. Хороший способ — строить коммуникацию промоакции на основе времени года. «В моей практике особенно удачной была промо-акция, для которой мы избрали тему летних пикников, — вспоминает Любовь Аринина (РА «Бренд Сенс»). Подарки были соответствующие – коктейльная посуда, форма для льда, корзинки. Акция имела большой интерес у целевой аудитории».

Полезными советами делится Юлия Скрипкина (РА «Пчелы»): «При выборе сувениров для промо-акций приходится отталкиваться от выделенного бюджета. Но в любом случае, следует рассматривать несколько вариантов, различных по стоимости. Также существует градация по целевой аудитории. Например, рюкзак или кепка лучше подойдет для молодого человека, а любая кухонная утварь для женской половины. Прежде всего, стоит помнить, что промо-сувенир – это очень простой, но, в тоже время, весьма действенный инструмент рекламы. Выбирая сувенир, особое внимание следует уделять его качеству, ведь от него будет зависеть отношение получателя к компании-дарителю. Кроме того, важен креативный подход к сувениру, ведь оригинальность выделяет компанию среди конкурентов и повышает эффективность проводимой акции. Также важно, чтобы сувенир, независимо от того, когда он дарится покупателю, вызывал четкие ассоциации с компанией-дарителем. Не забываем, что сувенир должен быть приятным, красивым и лучше всего полезным — чем чаще человек будет им пользоваться, тем чаще на его глаза будет попадаться логотип рекламируемой компании».

В преддверии лета промо-акции становятся как никогда актуальными. В это время года люди чаще выходят из дома, открыты для всего нового, ждут ярких впечатлений, и задача организатора мероприятия — не разочаровать эти ожидания. Специалисты единодушно сходятся в одном мнении — промо-акция без сувенира возможна, но эффект получится ниже ожидаемого. И, наоборот, при удачном применении промо-сувениров, даже средней средней руки, промо-акция может превзойти все ожидания. Главное, как и в любом деле, продуманный и профессиональный подход. 🛛



Just promotion

This article provides information about promotion actions, their role in the set of advertising communications and, to be sure, about promotional souvenirs. According to the experts, it is possible to implement certain promotion actions without any promotional souvenirs while in other cases these souvenirs are a must. At the same time, promotional souvenirs consume a substantial part of advertising budgets, and not all customers can afford this.





тел./факс: +7(812) 312-09-70, 314-54-38, 571-67-90