**ПРИНЦИП ЛОТЕРЕИ**

Побережье Австралии. Город Дарвин. Прекрасный морской пляж, весь покрытый... банками из-под пива. Убрать огромное количество банок — нереально. Призывы администрации пляжа "не сорить" не помогают. Как быть?

Сотрудники автомобильного концерна плохо посещают профсоюзные собрания после работы. Можно перенести собрания на рабочее время, но тогда упадет выработка. Как обеспечить посещаемость собраний без большого ущерба?..

На первый взгляд, эти две задачи никак не связаны. Но общее есть: и в первом, и во втором примере у администрации не хватает средств на стимулирование людей (для уборки банок или посещения собраний). Налицо столь знакомое Рекламистам противоречие: нужно добиться от людей выполнения какого-либо действия, но средств для этого явно не хватает...

Задач, сводимых к подобным противоречиям - масса. В статье, как на основе литературных примеров, так и на основе личных бизнес-консультаций, рассказывается о нетрадиционных лотереях как инструменте решения отдельных бизнес-задач.

**ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА**

Типовое административное противоречие: необходимо увеличить вероятность ненасильственного выполнения человеком (или группой) требуемого действия, но ресурсы для персонального стимулирования невелики, исчерпаны или запрещены. (Заметим, что именно недостаток "персонального стимулирования" объясняет значительное количество лотерей в пользу голодающих, бедных, бездомных.)

**ТИПОВОЕ РЕШЕНИЕ**

Применяется "Принцип лотереи" — соревнование конкурентов за один (или несколько) призов, причем его обладатель выбирается в соответствии с оговоренным заранее критерием. (То есть здесь используется ресурс личности — ее извечное желание соревноваться и побеждать.)

ПРИМЕР 1

На одном из искусственных водоемов Австралии в воскресный день собралось около 15-ти тысяч человек с рыболовными снастями. Дело в том, что компания по производству рыболовных принадлежностей объявила, что в воду озера выпущена особо помеченная рыба. Поймавшему ее рыболову присуждался приз 50 000 долларов. Рыбакам, отловившим за день 10 000 рыб, так и не удалось поймать "золотую рыбку". А компания, продавшая огромное количество удочек и спиннингов, хорошо заработала за одно воскресенье.

ИСТОЧНИК:

газета "Советская Россия" от 06.08.1989 г.

Перечислим последовательность шагов для реализации приема, иллюстрируя их примерами:

1.1. Определить действие, вероятность выполнения которого следует увеличить.

1.2. Назначить приз(ы), ценность которого значительно выше, чем затраты человека на действие по п. 1.1. (Скажем, в предыдущем примере затраты на рыболовные снасти в день рыбалки намного меньше, чем сумма приза — 50 000 долларов.) Обычно в качестве приза используют: материальные ценности, деньги, льготы или услуги, а также сам факт широкого признания победы в конкурсе.

ПРИМЕР 2

Руководители концерна стали жаловаться шефу Курту Керберу, что сотрудники плохо посещают профсоюзные собрания после работы, и предложили перенести их на рабочее время. Кербер запретил это делать и пообещал, что впредь с посещением собраний проблем не будет. И действительно, с тех пор проблем не было, потому что после каждого собрания один из участников по лотерее получал фольксваген. На первый взгляд, это расточительное чудачество. На самом деле легко подсчитать, что потери от собрания в рабочее время будут намного больше, чем стоимость одного фольксвагена.

ИСТОЧНИК:  журнал "Химия и жизнь", 1989, № 6, с. 13.

1.3. Определить круг потенциальных конкурентов за приз. Если конкурентов нет — ввести их. При этом конкуренты должны обладать приблизительно равными исходными возможностями — в противном случае, их следует развести по "весовым категориям" типа: "любители, юниоры, профессионалы". (Характерно, что противники лотереи "Франс-Лото" во французском парламенте выяснили, что их соотечественники чаще всего называют цифры: 3, 5, 7 и 25, а реже всего —38, 41, 44 и 46. Для достижения равенства и справедливости депутаты посчитали необходимым обнародовать подобную статистику.)

Если конкуренты есть — увеличить их число и возможность активно влиять на получение приза. Чем сильнее и многообразнее, за меньшее время, конкуренты смогут влиять на борьбу, тем острее их конкуренция.

(Так, в примере 1 лотерея была объявлена, скажем, не на номер приобретенной удочки, а на сам факт поимки помеченной рыбки — это давало возможность каждому рыболову активно влиять на свой результат.)

ПРИМЕР 3

Как же освободить пляж г. Дарвина (Австралия) от пустых банок из-под пива? Ведь призывы администрации "не сорить" не помогали, и найти уборщика на сезонную работу тоже не получалось...

Вероятно, внимательный Читатель уже догадался — нужна лотерея! Какая именно? С учетом имеющихся ресурсов, была объявлена регата на суденышках из... пустых банок! Победитель регаты получал приз.

И банки из-под пива с пляжа исчезли... Более того — и это очень важно для рекламных кампаний — была положена традиция подобных соревнований. А где соревнования — там новая продажа товаров. Как видим, уборку мусора тоже можно сделать весьма прибыльной... (Аналогичное решение — только с бочками из-под бензина, засоривших поселки и леса - стало позже использоваться и в штате Аляска, США).

Заметим, что в общем случае конкурент — не обязательно... человек! Это может быть некая "копия" человека, некий заданный эталон или иной объект, способный выполнять функцию конкурента.

ПРИМЕР 4

Для охраны стройплощадки у гостиницы "Метрополь" в Москве финская фирма предлагала сторожу-москвичу выгодный контракт. Однако сторож вынужден был "конкурировать" с электронным прибором. Во время дежурства — согласно контракту — полагалось обходить по периметру стройплощадку и нажимать на контрольные кнопки. Если через определенное время нажатия не было — раздавался сигнал тревоги.

Характерно: несмотря на высокую оплату, фирма далеко не сразу нашла желающих получить эту работу.

ПРИМЕР 5

В одном из парижских магазинов дамской обуви появилось необычайное нововведение. Если покупательница тратит на покупку не более 10 минут, она получает 10%-ную скидку на приобретаемый товар.

Цель акции - убыстрить процесс покупки и освободить продавца, а в конечном счете — увеличить оборот.

ИСТОЧНИК:  газета "Труд" от 26.02.1989 г.

1.4. Назначить критерий (критерии) отбора выигравшего приз:

случайный, как в обычной лотерее;

периодический (например, каждый 13-ый Клиент обслуживается фирмой бесплатно);

по достигнутому результату в результате борьбы или сопоставления с неким эталоном.

Назначение непродуманного критерия лотереи может повредить ее организаторам.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ**

Сегодня с уверенностью можно прогнозировать появление на нашем рынке:

нетрадиционных лотерей как акций public relations;

лотерей с комбинациями разных критериев и призов.

**Список литературы**

И.Л. Викентьев. Принцип лотереи.