**Promotion Coca-cola и о том, как надо раскручивать отдельно взятые магазины**

Автор данной статьи - Игорь из Петербурга. У Игоря в собственности несколько магазинов в Петербурге и при этом он человек думающий и творческий, поэтому его анализ рекламных кампаний дает самое достоверное представление о том, приводят ли они к успеху или не приводят, и почему.

Я полагаю, что Коке много чего есть порассказать, о чем они не расскажут никогда. Поэтому по мере возможности я попытаюсь восполнить этот пробел. Я думаю, у всех еще в памяти новогодняя акция «Кликни Деда Мороза», но мало кто знает, что на самом деле, одновременно проходило две акции - «Кликни...» и вторая «Купи пол-литра бесплатно». Испытуемым (покупателям) предлагалось сделать выбор, либо за 24-50 приобрести двух-литровку Колы с гипотетической возможностью выиграть приз, либо за те же деньги приобрести 2,5 литровую бутыль, которая позиционировалась, как «Купи пол-литра бесплатно».

Результат превзошел все ожидания. Покупатель дружно проигнорировал возможность выиграть 100 компьютеров, еще меньше его радовала возможность выиграть 10,000 ковриков для мышей, а вот дополнительно пол-литра за бесплатно, его очень даже заинтересовало. Я даже не помню ни одного случая, чтобы покупатель, зная о возможности выбора, предпочел бы журавля в небе, а не синицу в руках. Бутыли «с кликом» всегда уходили лишь после того, как были сметены все бутыли «с пол-литра за даром», поэтому, не смотря на то, что акция была рассчитана только до 20 января и велась в предновогодний пик, вся розница и по сей день, по-прежнему забита «Кликом». Полный провал. Но что меня поразило больше всего, так это физиономии кокакольщиков по мере продвижения кампании. Похоже, они действительно верили, что народ должен был клюнуть и «смести» и ту, и другую коку хотя бы в соотношении один к одному. Святая простота! Верить в это - значит, не знать истинное положение дел на рынке сегодня. Возможно этот ход, еще и был бы эффективен с год назад, но как говорится все течет, все изменяется.

Все больше и больше компаний втягиваются в рromotion- акции подобного типа. Иной раз, бывая в Москве, на ленинградском вокзале мне кажется, вот ща-а-с спущусь вниз, и в местном сортире меня встретит радужный плакатик - «ЗАЙДИ ПО МАЛОЙ НУЖДЕ И ВЫИГРАЙ ДВЕ ПУТЕВКИ НА ТАИТИ!». Ситуация с рromotion- лотереями у нас движется к явному абсурду и сегодня их не проводит только ленивый. Самое интересное, что в эту тему вписался и я, но сначала предыстория. Прежде всего хочу отметить, что заняться промоушином своих магазинов меня сподвигнуло по крайней мере две вещи: во-первых, я как и рекламный директор Балтики весьма скептически отношусь к творчеству рекламных агентств, и считаю верным Пелевинское: «На Западе заказчик рекламы и копирайтер вместе пытались промыть мозги потребителю, а в России задачей копирайтера было законопатить мозги заказчику».

Более того, я так же считаю верным и другую мудрость Пелевина - большинство рекламных идей у нас явно рождаются под воздействием «анального вау-фактора». А во-вторых, я вдруг обнаружил себя в образе мудрого попугая из серии мультиков, который долго и нудно поучал всех, как и чего надо правильно делать, а сам вместо того, чтобы летать, ходил пешком, а на вопрос почему, ответ оказался тривиальным, - ЛЕТАТЬ не пробовал. Мне даже и в голову не приходило, что магазины можно рекламировать, а тем более, что сделать это можно самому. За неимением времени сознательно опущу всего, что касается части организации разбрасывания листовок, жонглирования ценами и прочим, что является неотъемлемой частью любой рекламной кампании магазина, остановлюсь лишь на организации бесплатной рromo- лотереи. Итак, думая о плане организации лотереи, я точно знал, что не буду следовать (как мне многие советовали) тактике Shell, которая время от времени проводит подобные рromo- акции. В моем понимании, делать как Shell - это значит попасть на деньги, ибо главное в тактике лотерей, не проведение лотереи как таковой, и не ценность разыгрываемых призов, а прежде всего доверительное отношение к ней участников (пример Коки при этом весьма показателен). Одновременно, нельзя всерьез рассчитывать на доверие, проводя лотереи от случая к случаю, если уж ввязываться в это дело, то на полпути останавливаться никак нельзя. Более того, планируя бюджет кампании, я сразу предположил, что примерно 60% у меня будут стоить призы, 10% доведение акции до потребителя и как минимум 30% уйдут на пропаганду результатов (создание доверительного отношения). Что значит создание доверительного отношения?

Предположим, вы домохозяйка, и в результате прилюдно проведенной лотереи вам достался приз - пылесос Philips. Конечно, вы счастливы и можете получить его сразу, но в последний момент выясняется, что в соответствии с российским законодательством сумма подоходного налога, который вы обязаны уплатить составит 35% от стоимости приза. Вы, расстроены? Ничего... тогда я предлагаю вам сделку - налог заплачу я, а за это, ваша фотография с призом повисит у нас какое-то время в зале. После недолгих препирательств вы соглашаетесь. В результате половина торгового зала увешана цветными плакатами со счастливым обладателем приза, с подробностями смакующими историю о чудесном выигрыше; о том, как сначала набранных покупок явно не хватало для призового чека, и как потом домохозяйка неожиданно вспомнила, что дома кончается стиральный порошок, добила и вот он результат - ценный приз. И так далее и в таком же духе. Вы все равно не верите? Демонстративно кидаете призовые чеки в мусорную корзину? Тогда над кассой на уровне глаз появляется объявление примерно следующего содержания: « Уважаемые покупатели! Если по каким-либо причинам вы решили не участвовать в бесплатной лотерее, Убедительная просьба не оставляйте призовые чеки у кассы - в противном случае вашим чеком могут воспользоваться другие...». И так постоянный прессинг по всей ширине поля. Чем больше покупатель будет уверен, что призы (какими бы они не были) совершенно реальны, а не делятся «междусобойчиком» среди персонала, тем больших результатов можно ожидать «на конце». А теперь, о результатах: когда у вас несколько магазинов с одинаковым ценообразованием и ассортиментом, то очень легко просчитывается любая статистика.

Так, если средний прирост товарооборота декабря по отношению к ноябрю по всем магазинам без лотереи в среднем составил 36% +/- 1%, то в магазине, в котором впервые проводилась лотерея, прирост составил 57%. Ситуация повторялась когда лотерея следовала и в другие магазины. Общий прирост составлял в среднем 20%-22%. Одновременно, с каждой последующей лотереей растет как количество призов, так и их ценность, причем сегодня мне уже начинает казаться, что не лотерея призвана способствовать росту продаж в магазинах, а магазины являются неким приложением лотереи.

Вообще, лично я убежден, что хорошо поставленная рromotion - акция при равных затратах вполне может конкурировать по результативности с телевизионной рекламой. Так, я до сих пор нахожусь под впечатлением от проведенной у меня дегустации кофе компанией Орими. Стойкий запах кофе в зале, приемлемая цена и очень умелое «надувание щек» привели к тому, что за два дня дегустации у меня «съели» месячную норму продаж. Пока это абсолютный рекорд. Практически, каждый второй покупатель уходил с пачкой кофе, а один мужик (сам видел) зачем-то взял аж 5 пачек (не иначе, как под гипнозом). Затем был момент закончился кофе в пачках, так народ накинулся на развесной. Короче, более профессиональной рromo- акции мне видеть пока не приходилось. И кстати, насколько мне известно, в Орими не пользуются услугами рекламных агентств в рromo- акциях, а предпочитают взращивать собственные кадры. А вот уже типичный пример рromo- акции, по рецепту рекламного агентства. Речь идет о кампании пива Бавария под общим лозунгом «КУПИ ТРИ БУТЫЛКИ И ПОЛУЧИ ОДНУ - БЕСПЛАТНО».