**Комплексное решение в стратегии завоевания клиента**

Юлия Пильченко, PR-менеджер выставки эффективных решений MOBYS

Рассматривая сегодня совокупность методов воздействия на конечного потребителя, cтоит отметить снижение роли медиа в общем контексте. Отчасти это происходит в силу того, что современное общество, именуемое информационным, перенасыщено разнообразными рекламными предложениями, посылами и общениями.

В таком обильном и неградированном потоке рекламной информации конечный потребитель просто-напросто теряется и перестает воспринимать сообщения, посылаемые ему брендами. Издания масс-медиа выходят многотысячными тиражами, где публикуются рекламные материалы совершенно разнообразной тематики, количество которых порой доходит до абсурда.

В таких условиях практически невозможно создать какое-либо конкретное, действительно эффективное предложение для определенной целевой аудитории.

Бесспорно, рынок массовой рекламы дает удивительно низкую цену контакта, но насколько этот контакт эффективен? При ближайшем рассмотрении оказывается, что в таких условиях цена клиента максимально низка, потому что на уровне потребителя происходит акт так называемого индивидуального "глушения" рекламной культуры. Каждый потребитель знает о том, что в том или ином журнале содержится реклама и просто пролистывает ее, останавливая свое внимание только на интересующих его статьях и материалах.

Тем не менее в таких условиях информация не теряет своего уникального значения и по-прежнему служит главным товаром в рамках бодрияровской культуры в значении "знаковой прорвы". При создании и запуске культурного символа той или иной вещи одним из наиболее важных аспектов остается метод ее распространения и способ донесения этого сообщения до конечного потребителя. Соответственно, многие бренды выбирают тактику более узкого, сегментированного воздействия на более конкретные целевые группы, используя медиа лишь для того, чтобы имя бренда на время рекламной кампании было "на слуху".

Для перехода от стратегии массового воздействия на потребителя к стратегии "сегментированного подхода" в первую очередь следует более детально рассмотреть целевую аудиторию своего продукта. Важно отметить, что общая масса потребителей делится на более мелкие группы, каждая из которых обладает своими характеристиками и особенностями. Соответственно, опираясь на эти различия, можно разработать маркетинговую политику и план воздействия для каждого такого сегмента.

При работе с сегментированной целевой аудиторией для увеличения эффективности контакта и - в идеале - достижения равенства между контактом и заказом ведущие компании на рынке применяют "комплексный подход", состоящий из комбинации следующих маркетинговых инструментов: мобильный маркетинг, event-маркетинг, креатив и PROMO.

Прежде чем провести дальнейший анализ, хотелось бы отметить, что мобильный маркетинг имеет самый большой удельный вес в общей комбинации инструментов.

Термин "мобильный маркетинг" неоднозначен. С одной стороны, это совокупность активностей, осуществляемых через сотовые сети и операторов сотовых связей, где конечной аудиторией являются их абоненты. С другой стороны (и именно в этом значении слово употребляется в данной статье), имеются в виду мобильные стенды, где "мобильный" значит "передвижной", "легкий". Также "мобильный маркетинг" - это технология эффективного "короткого" продвижения товаров или услуг на местах. Основной принцип - создание и запуск мобильного (самораспространяющегося) сообщения, легко отделимого от своего источника.

"Мобильный маркетинг" - явление в России достаточно новое, но уже широко применяемое. На выставках, презентациях, семинарах и других бизнес-мероприятиях можно увидеть так называемые "мобильные конструкции", простые в транспортировке, хранении и монтаже. По своему предназначению это либо универсальный носитель рекламы, либо "визуализатор" компании.

Почему выбираются именно эти средства осуществления коммуникации? Каковы их преимущества? Какова эффективность подобных решений и в чем их инновационность?

Что касается работы мобильных стендов в формате выставок, семинаров, промо-акций и конференций, здесь все достаточно просто и ясно. Наибольший же интерес в рамках данной статьи представляют средства PinPoint как новая технология воздействия на потребителя.

Что есть средство PinPoint? Это одна из разновидностей мобильной промо-акции, обладающая следующими особенностями:

всего 1 конструкция;

вполне определенное местоположение;

полное отсутствие промо-персонала, а значит снижение организационных затрат;

высокая мобильность, т. е. возможность перевозки с места на место без какого-либо ущерба;

фишка.

Использование средств PinPoint дает следующие преимущества помимо точечного, "прямого" воздействия на представителей своей целевой аудитории:

умение предложить необходимое, а следовательно сформировать лояльность потребителей;

средства PinPoint формируют положительное мнение о компании, т. е. повышают уровень доверия к бренду;

тиражирование стенда с имиджевой картинкой влияет на запоминаемость предложения;

в целом это ненавязчивый и нестандартный путь сближения с целевой аудиторией.

Вот яркий пример использования средств PinPoint. Все мы любим проводить вечера в уютном ресторанчике с друзьями, отдыхая от суеты дня. И именно там мы, как правило, обсуждаем самые важные темы, например покупку автомобиля. Поместив стенд с рекламой вашей автомобильной марки в подобном месте, вы не только создадите положительное впечатление о вашей компании, но и завоюете новых покупателей, создав сильный эмоциональный повод.

Рассуждая об эффективности такого метода донесения своего рекламного сообщения, следует отметить, что все критерии достаточно субъективны. Но есть возможность высчитать стоимость контакта, исходя из следующих данных: трафик той территории, где расположена конструкция, и стоимость производства самой конструкции. Если взять стоимость производства конструкции (~~ 300 евро) и разделить ее на средний трафик популярного кафе за день (~~ 800 человек в день, а в месяц - 24 800), то стоимость контакта составляет всего 0,012. А если учитывать тот факт, что работа идет непосредственно с представителями целевой аудитории при низкой стоимости контакта, есть возможность говорить о высокой (все-таки) эффективности данного инструмента.

Главная задача любого мероприятия - это донести какую-либо информацию до потребителя. Использование event-маркетинга выходит за рамки стандартного набора инструментов продвижения и больше имеет уклон в креатив. Соответственно, с помощью данного актива обыденную презентацию с легкостью можно превратить в настоящее шоу, а на выставке обеспечить большой трафик на ваш стенд. Доподлинно известно: человек скорее запомнит яркое шоу и положительные эмоции, чем стандартный рекламный модуль в прессе. А если у потребителя это шоу будет ассоциироваться именно с вашим брендом, то повышение лояльности обеспечено.

Подводя итоги статьи, хотелось бы отметить, что для каждого сегмента целевой аудитории существует свой уникальный набор действенных инструментов и он никогда не состоит из одного аспекта. Смысл такого комплексного подхода в том, чтобы "зацепить" внимание потенциального клиента на всех доступных уровнях - от развлечения до серьезного бизнес-мероприятия. Важно отметить, что только грамотный подбор и сочетание инструментов при создании общей маркетинговой стратегии сможет дать хороший результат.