**Мнение о продвижении товара**

Крэг Макэнш (Craig McAnsh)

Задаваться вопросом: "Что делает промоушен эффективным?", - это, к сожалению, равносильно вопросу: "Что делает песню удачной? Или, что делает удачным бутерброд?". Без всеобще утверждённого набора критериев никто не может сказать, что делает эффективным что бы то ни было.

Кто-то может сказать, что эффективный промоушен – это тот, который действует; другой – что это тот, который достигает поставленной цели. Но промоушен может работать…и не работать одновременно. Эффективное обезболивающее средство снимает боль. Но что, если оно вызывает сонливость в течение 30 часов или раздражение желудка? Является ли оно всё ещё эффективным обезболивающим? Эффективный и безупречный – это разные понятия.

Отвечая на вопрос об эффективности промоушена, и, расширяя эту тему, мы плавно переходим к высокому уровню промоушена (который начинается с эффективности, но заходит гораздо дальше).

Безупречный промоушен способен достигать особенных результатов в области всего маркетинга товаров и услуг. Для достижения безупречного промоушена нужно знать желаемый результат и понимать смысл маркетинга, в котором есть решение этой задачи.

Например, если Тиффанис (Tiffany’s) задастся целью сделать распродажу на День Валентина, они могут положить купоны со скидкой в 50 $ в упаковку Хёршей Киссес (Hershey Kisses)…,но эта тактика проигнорирует маркетинговую стратегию и эксклюзивное позиционирование бренда, что Тиффани (Tiffany) существует с 1837 года.

Практика показала, что промоушен изначально используется для достижения результатов по двум основным категориям: Сделка и Отношения.

Как видно из названий тактика сделки ассоциируется с фактическим приобретением товара или услуги или посещением дистрибьютора/продавца. Тактика отношений сфокусирована на связи потребителя с товаром, услугой или с продавцом.

Понимание разницы между этими двумя стратегиями, использующимися в промоушене, чрезвычайно важно для определения причины, делающей промоушен безупречным.

**Промоушен сделки**

Это сфера, которая у людей до сих пор ассоциируется с миром промоушена. Совсем недавно эффективным промоушеном считался только тот, который стимулировал продажу или движение клиентов. Вот почему эта область долгое время была известна как "Промоушен Продаж".

Компании, стремящиеся создать безупречный промоушен, который продает больше товаров или получает больше реальных клиентов, смогут получить больше шансов на удачу, выбирая тактику из двух ниже перечисленных групп промоушена сделки:

1. Дать клиенту возможность получить их продукт/услугу за меньшие деньги.

2. Дать клиенту возможность получить больше, чем то, за что он платит.

Первое известно как "скидка", а второе – как "больше - за меньшие деньги" - как видно, промоушен сделки очень прост.

**Скидка**

Товары по заниженным ценам, купоны со скидками, снижение цен до прежнего уровня – всё это эффективные способы осуществления промоушена скидки. Эти тактики работают лучше, когда их выполнение не составляет труда, хорошо разрекламировано и с самого начала получает положительную реакцию потребителей.

Больше – за меньшие деньги

Эта тактика включает подарок за покупку, два по цене одного, больше процентов продукта по прежней цене, бесплатную доставку, игрушки в коробке с товаром. С момента появления возможности получить что-то бесплатно, принцип "больше – за меньшие деньги" попадает в эту же категорию.

Высокое качество промоушена проявляется, когда получение выгоды от покупки не составляет труда, когда это соответствует бренду и имиджу компании, а так же ее целевой аудитории, и когда это является идеальным итогом проведения распродажи, без столкновения с долгосрочными прибылями бизнеса.

"ПИЦЦА ПИЦЦА" Маленького Цезаря (Little Caesars PIZZA PIZZA) – отличный пример промоушена сделки "больше – за меньшие деньги". Идея получения 2 пиццы по цене одной была совсем не основополагающей. Тем не менее, простота предложения и удовольствие от полученного прорвали суматоху и тронули потребителей. Результатом стал огромный рост предприятия, известность бренда "Маленький Цезарь" (Little Caesars) и новый путь бизнеса в индустрии пиццы.

"Хэппи Мил" Макдоналдса (The McDonald’s Happy Meal) – еще один прекрасный пример промоушена "больше – за меньшие деньги", где промоушен становится продуктом. Он вводит (и со временем совершенствует) концепцию моментального удовольствия, которая меняет подход к ресторанам быстрого обслуживания в маркетинге. Хэппи Мил (The Happy Meal) со своими игрушками в коробке с едой стал одним из самых постоянных и показательных примеров промоушена "больше – за меньшие деньги".

Чтобы закрыть тему промоушена сделки, важно отметить одну из первейших причин совместного и широко распространённого использования тактик скидок и повышения цены. Их успех или провал – моментальный и незначительный (и успех часто определяется конкретно используемой тактикой промоушена).

Маркетологи старой школы до сих пор считают, что конкретные и моментальные результаты – это единственные причины, чтобы использовать промоушен. Эта вера "стара, как мир", и более разумно для маркетолога использовать нововведения в стратегиях промоушена для достижения разнообразных результатов, которые следуют за сделкой.

**Промоушен отношений**

Тактика маркетинга отношений стала популярной в прошлом десятилетии.

Дело в том, что традиционный способ общения достиг точки своего насыщения, и только уникальные рекламные сообщения могут прорваться через всеобщую суматоху.

Традиционные рекламные сообщения от продавца потребителю достигли своей вершины, они стали пользоваться всеми возможными и невозможными способами: от рекламы во всех средствах массовой информации – до рекламы на фруктах и стенах в ванной комнате.

И это еще не предел. Интернет стал самым наипервейшим оружием распространения рекламных сообщений через компьютер по всем видам коммуникаций. Электронная почта, реклама на сайтах, ссылки, просачивание в чаты, исследование инструмента оптимизации и еще сотни других вариаций добавились к рекламным сообщениям, которые заполонили жизнь потребителей.

Все же, несмотря на такой объем новых средств связи (или, скорее из–за него), эмоциональная связь довольно редко возникает между потребителем и брендом.

Третье поколение технологии радио распространится от Европы и Японии до Америки в ближайшие несколько лет, таким образом, для предпринимателей появится новая область ведения информационной борьбы за клиентов.

Проблема, естественно, состоит не в том, что рост технологий сделал общение более совершенным. Общение – это хорошо. Дело в том, что со всеми нашими передовыми технологиями, только некоторые компании развивают такую стратегию, которая идёт дальше простого промоушена и устанавливает взаимоотношения с клиентами.

Связь с клиентом – это задача отношений стратегии промоушена. И это -задача, которая очень редко принималась как допустимая и достижимая в индустрии промоушена.

Существуют четыре стадии взаимодействия с клиентом в стратегии промоушена отношений, которые играют очень важную роль в создании отличного промоушена:

представление;

участие;

дружба;

любовь.

Каждая из этих стадий отношений важна для каждого отдельного момента жизненного цикла бренда.

Четыре стадии отношений

Стадия представления

Представление – это первая стадия в построении как межличностных отношений, так и отношений к бренду.

В отношениях маркетинга и бизнеса представление рождает понимание товара, услуги или дистрибьютора. Первое впечатление очень важно в представлении компании потребителю, потому что вам часто не выпадает второй шанс ее представить. (Даже, если и выпадает – во второй раз это будет гораздо дороже).

Позаботьтесь о том, чтобы ваше представление обладало личными характеристиками вашего товара или бренда.

Реклама, уличный маркетинг и даже перекрестный промоушен – очень простые тактики по продвижению, делающие представление прямым и персональным.

Помните, вы – это то, с чем вы ассоциируетесь. Будьте сообразительны, если у вас бренд серьезной компании, не используйте группу поющих на улице клоунов для представления своей фирмы.

Важно выбирать партнеров, которые подчёркивают то, что ваш бренд представляет, а не тех, которые лишь частично покрывают определенную часть потребителей.

Позаботьтесь о том, чтобы первое представление вашего бренда было мощное и выразительное.

**Стадия участия**

Участие – это следующая после представления стадия маркетинговых отношений, она является наиболее активной стадией продвижения. Здесь промоушен используется для вовлечения и информирования потребителя.

Обширное знание товара и позиционирование (или репозиционирование) бренда может совместно участвовать в продвижении при использовании хорошо известных и проверенных тактик промоушена, таких как: дегустация, демонстрация, проникновение в обыденную жизнь, интерактивный мобильный маркетинг и события. Помимо всего прочего, компании могут общаться со своими клиентами на взаимовыгодных условиях при проведении промоушен у партнеров, которые выдвигают подходящие по смыслу бренды.

Вилльям Глэзер (William Glasser) – известный исследователь в области образования, опубликовал теорию, согласно которой мы запоминаем 10 % прочитанной информации; 20% - услышанной; 30% - увиденной и 80% информации, которую мы почувствовали.

Разделяя ощущения своих потребителей, вы добьетесь отличных результатов в продвижении своего товара. Это означает - приглашать тысячи детей в парк смотреть мультфильмы на огромном экране, чтобы они выигрывали призы, ели поп-корн и не ложились спать допоздна. Это так же включает путешествующих наряженных продавцов, которые сливаются с уличной толпой во время праздника и раздают бесплатные пробники.

Участие в жизни клиентов принесет свои результаты, которые сделают знание бренда более глубоким и обширным.

**Стадия дружбы**

Третья стадия построения отношений – это дружба. Дружбу очень сложно построить и гораздо сложнее поддерживать. Но тактики промоушена могут эффективно работать, чтобы завоевать друзей и удерживать их.

Просто не забудьте включить ваших существующих клиентов в вашу целевую аудиторию для промоушена.

Компании, которые поделовому подходят к промоушену, иногда забывают включить своих существующих клиентов в свое дальнейшее деловое развитие. Существующие клиенты могут обидеться на обилие скидок, футболок, и игрушек, которые, как может показаться, должны нравиться только новым клиентам. Не забывайте награждать своих существующих клиентов за то, что они являются вашими постоянными друзьями и проявляйте к ним особую заботу.

Отличный пример дружбы – это "Сатурн" (Saturn). Автомобильная компания "Сатурн" полностью поняла эту стратегию, когда решила в 1997 году устроить в своем главном офисе в Спрингфилде, штат Теннеси, трехдневную вечеринку для всех своих клиентов. В вечеринке принимали участие как новые, так и старые клиенты, как члены "Семьи Сатурна".

Журнал "Фэст Компани" (Fast Company) (один из наиболее популярных журналов на сегодняшний день) понимает всю силу дружбы в промоушене. Они создали базу фанатов с названием "Компания друзей", которые встречаются в разных городах страны. Делятся впечатлениями, учатся друг у друга под постоянным присмотром издателей.

Последняя идея промоушена Пепси (Pepsi)- награждение старых клиентов, так как это отличный способ для вовлечения новых.

В ранних ’90-х "Сэвэн Элэвэн" (7 - Eleven) провели такую промоушен-акцию, когда их чашки для кофе превратились для клиентов в средство общения и ощущения связи с обществом и миром.

"Сэвэн Элэвэн" превратили каждую покупку кофе в выражение своего мнения по текущим событиям.

Объединившись с радио и телевидением, "Сэвэн Элэвэн" каждый день формулировали вопрос и друзья "Сэвэн Элэвэн" могли посетить эти магазины в удобном для них месте и заказать чашечку кофе с надписью "да" или "нет". Эти надписи были сделаны на время промоушен-акции, а результаты были переданы их друзьям – клиентам, как по почте, так и в магазине.

Связь с людьми была создана и дружба быстро росла. Эта акция была так популярна, что они повторили её ещё раз, на сей раз, обратную связь с клиентами устроили во время выбора президента в 2000 году(Джорж Буш победил в их голосовании лишь в ограниченных кругах).

**Стадия любви**

Безусловно, лучшая причина создания отношений – это то, что они ведут к любви. Любовь – наиболее важная (неделовая) цель в любых отношениях. Любовь – редка, и может действительно быть эффективной, когда все четыре составляющих маркетинга будут собраны воедино.

В недавнем фильме "В поисках Форрестера" герой Шона Коннери – Вильям Форрестер сказал своему юному ученику, что любовь проявляется наилучшим образом через неожиданные подарки в неожиданное время.

В мире продвижения маркетинга мы можем продвигаться за счет предложения нашим клиентам необычных и неожиданных подарков в неожиданное время. Когда авиакомпания неожиданно отменила рейс и наградила постоянных клиентов суммой в 100$ по почте в течение трех дней – эта авиакомпания строит любовь в отношении с клиентами.

Компания, которая ассоциирует свой бренд с событием, промышленностью или движением, которые имеют наиболее страстных поклонников, может войти в любовь, которая уже существует.

Фанатизм гонок "Нэскар" (Nascar) и их последующий подъем в общем союзе – один из примеров силы любви в построении отношений в промоушене.

Другой – новое направление, имеющее целью выявление причин, – казуальный маркетинг. Много любви может быть создано компаниями, которые могут вступить в стадию – делать хорошее другим. Акция "Большая помощь Никельодеона" (Nickelodeon’s BIG HELP) была отличной программой по построению отношений и позволяла фанатам участвовать в сути этой программы, которую они поддерживали.

Удачный побудительный опыт путешествия для лучших дистрибьюторов – примеры акций "Би ту Би" (B 2 B), которые прошли длинный путь по построению любви. Так же выработанные опытные встречи и презентации (возможно, не совсем традиционные акции промоушена) стали очень важными тактиками построения отношений для многих компаний, как инструмент по созданию и упрочению продолжительных отношений.

**Заключение**

Промоушен – мощное и гибкое оружие в арсенале маркетинга. Промоушен может быть удачно применён для достижения деловых и межличностных целей. Для понимания этого и определения стадии жизненного цикла, в котором бренд принимает участие, профессиональные маркетологи доведут эффективность промоушена до максимума в пределах всего маркетинга в целом.

Для обеспечения безупречного промоушена, маркетологи должны создать связь между брендом и потребителем. Должна быть установлена связь с брендом, потребителем и пониманием того, что промоушен может быть и есть больше, чем сила продаж.