



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

СТИМУЛИРУЮЩИЙ РАСКЛАД:

КОГДА, КАК И ДЛЯ КОГО ПРОВОДИТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ?

Существует великое множество способов стимулирования, инструментов, помогающих подтолкнуть конечных потребителей к совершению покупки. Посмотрите, как разнообразен и обширен их список: здесь и скидки, и распродажи, и подарки, и дегустации, и сэмплинг (бесплатная раздача образцов продукции), и многое, многое другое. Выбрать наиболее подходящий способ продвижения из всего арсенала стимулирующих акций для решения конкретных задач порой бывает непросто. На какие факторы стоит ориентироваться в выборе? Да, следует учесть и размер бюджета на продвижение, и особенность товара, и активность конкурентных марок. Но прежде чем приступить к разработке плана мероприятий по стимулированию сбыта, надо определить, на какой фазе жизненного цикла находится ваш товар. Это и должно стать главным ориентиром при выборе эффективных инструментов продвижения.

Существует великое множество способов стимулирования, инструментов, помогающих подтолкнуть конечных потребителей к совершению покупки. Посмотрите, как разнообразен и обширен их список: здесь и скидки, и распродажи, и подарки, и дегустации, и сэмплинг (бесплатная раздача образцов продукции), и многое, многое другое. Выбрать наиболее подходящий способ продвижения из всего арсенала стимулирующих акций для решения конкретных задач порой бывает

непросто. На какие факторы стоит ориентироваться в выборе? Да, следует учесть и размер бюджета на продвижение, и особенность товара, и активность конкурентных марок.

Правильнее за точку отсчета взять жизненный цикл торговой марки или товара. Как известно, он включает в себя четыре фазы:

- вывод на рынок,
- развитие,
- зрелость,
- насыщение и спад.

Поэтому, прежде чем приступить к разработке плана мероп-

приятий по стимулированию сбыта, надо определить, на какой фазе жизненного цикла находится ваш товар. Это и должно быть главным ориентиром при выборе эффективных инструментов продвижения.

И вот представим, что мы имеем товар, который уже «созрел». Основные маркетинговые цели продвижения товара на «этапе зрелости»:

- увеличение объема и частоты покупок,
- увеличение объема единовременной закупки.

САМЫМИ ПРОСТЫМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ КОНКУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ (НАПРИМЕР, НА ЛУЧШИЙ РИСУНОК). ДЕТИ ВСЕГДА С ОГРОМНОЙ ОХОТОЙ В НИХ УЧАСТВУЮТ, РАВНО КАК И ИХ РОДИТЕЛИ.

На данном этапе хорошо работают такие инструменты, как скидки, распродажи, подарки за покупку, розыгрыши и конкурсы. А к наиболее популярным способам стимулирования потребителей здесь можно причислить ценовые скидки, предоставляемые в той или иной форме. Именно на этом этапе весьма эффективно работают так называемые «бесконтактные» акции. Например, это могут быть конкурсы под девизом «Купи три пачки чая, вырежь рисунок на упаковке, пришли его по адресу компании и напиши, за что ты любишь эту марку». Предлагая потребителям «коллекционировать» этикетки товара в надежде получить приз, вы стимулируете их покупать больше. Призы могут быть как дорогостоящими (например, автомобиль), так и совсем дешевыми, но в последнем случае их должно быть много, чтобы хватило если не на всех участников акции, то на большинство.

Однако для успеха таких акций важно обязательно учесть ряд условий:

- уровень дистрибуции товара должен быть не менее 60%, то есть этот товар (марка) должен предлагаться в каждой второй розничной точке;
- товару необходимо обеспечить рекламную поддержку;
- условия конкурсов или розыгрышей должны быть понятными и простыми;

- продолжительность акции должна быть не менее трех месяцев.

В последнее время большой популярностью пользуются рекламные акции, в ходе которых потенциальным покупателям предлагается не только приобрести товар, но и принять участие в розыгрыше призов. Такие средства воздействия, стимулирующие спрос и продвижение товаров и услуг, чаще именуются как конкурсы, розыгрыши, игры, викторины для потребителей, режэ – лотерея.

ИГРАЮЧИ

Лотереи и игры, которые полностью или частично основаны на игре случая, также относятся к игровому стимулированию. Например, в одной из книготорговых сетей был замечен интересный игровой ход: на кассовой ленте с оборотной стороны напечатаны названия книг из ассортимента магазина. Если покупатель, оплатив покупку, увидит на чеке название произведения, которое он только что приобрел, он получает приз.

Игровое стимулирование, или социальные игры, в которые с удовольствием включаются покупатели с потребностью в общении и признании своих заслуг перед окружающими.

Прежде всего это конкурсы, которые требуют от потребителя

наблюдательности, сообразительности или смекалки.

Самыми простыми с точки зрения проведения являются конкурсы для детей (например, на лучший рисунок). Дети всегда с огромной охотой в них участвуют, равно как и их родители. Понятно, что призом в таком конкурсе будет детская игрушка. Подобные конкурсы хороши еще и тем, что могут дать родителям время спокойно совершить покупки, пока дети под руководством опытного человека (воспитателя, психолога) будут увлечены соревнованием. Важно задать тему, подходящую к специфике вашего магазина. Например: «Как я провел лето в обуви...» или «Я и моя семья идем за покупками в супермаркет...».

Интересны семейные конкурсы, рассчитанные на привлечение внимания домохозяйек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи). Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы и попросить доказательства покупки, предложив достаточно привлекательные для всех членов семьи призы.

Часто магазины прибегают к творческим конкурсам, рассчитывая, с одной стороны, стимулировать интерес покупателей, а с другой – принести непосредственную пользу магазину. Примером может служить конкурс на лучшее стихотворение о магазине или лучший рекламный слоган.

Кроме того, позиционирование акции как творческого конкурса помогает организаторам уйти от законодательных гонений и откеститься от ярлыка «стимулирующая лотерея», ведь призы достаются самым креативным, а не самым удачливым.

Понятие игры действующим законодательством юридически не определено, за его толкованием обратимся к устоявшемуся общепотребительному значению слова: игра – это деятельность, производимая ради сопряженного с ней удовольствия, независимо от полезной цели («Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона»). Согласно пункту 1 статьи 2 ФЗ «О лотереях» лотерея – это «игра, которая проводится в соответствии с договором, и в которой одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями лотереи».

В соответствии с пунктом 1 статьи 1063 ГК РФ лотерея – это не просто игра, а игра, основанная на риске. Действующее законодательство понятие «риск» также юридически не определяет. В. Даль дает такое толкование слова «рисковать»: пускаться наудачу, на неверное дело, наудалую, отважиться, идти на авось, делать что-либо без верного расчета, подвергаться случайности, действовать смело, предприимчиво, надеясь на счастье («Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля»).

Таким образом, поскольку законодатель оставляет понятие для диспозитивного трактования, определим понятие «риск» для использования в лотерейной области как возможность появления обстоятельств, обуславливающих неуверенность или невозможность получения права на выигрыш.

ВСЕМ ЛИ?

Рекламные конкурсы полезны далеко не всем производителем.

Проведение конкурсов и лотерей более актуально для товаров широкого спроса, относительно недорогих. Так, вряд ли при покупке жилья, автомобиля или товаров класса «люкс» факт участия в розыгрыше привлечет дополнительных покупателей. Клиенты просто не захотят заполнять купон или анкету, а впоследствии не вспомнят о необходимости прийти за призом.

Обычно фирмы устраивают масштабные рекламные розыгрыши один, реже – два раза в год. Исключением из этого правила являются компании – лидеры на конкурентных рынках (к примеру, Coca-Cola и PepsiCo, которые проводят подобные мероприятия гораздо чаще).

Средний рост продаж во время розыгрыша составляет не больше 4%. Иногда акция позволяет увеличить текущие темпы продаж более чем на 30%. Как, например, во время проведения акции от компании «Эконика» (обувь), в ходе которой все, кто совершал покупку в определенный период и заполнял специальный купон, могли принять участие в розыгрыше автомобиля ВАЗ-2109 и прочих, более мелких призов.

Главная цель таких акций заключается даже не в том, чтобы превратить всех конкурсантов в постоянных покупателей. Выяснилось, что в период

проведения конкурсов объемы продаж некоторых видов товаров возрастают в 2,8 раза. А главным образом, постоянно проводя рекламные акции с дорогими призами, торговая сеть формирует имидж богатой, щедрой и успешной компании. Покупатель же всегда рад, когда ему делают подарки и помогают экономить, тем более – при совершении продуктовых покупок, которые составляют значительную часть семейного бюджета.

Впрочем, рост продаж зависит и от особенностей самой акции, в частности от того, какие выставляются призы. Если приз всего один, пусть даже крупный, то участников будет немного – шансы выиграть невелики. К тому же надо учитывать активность конкурентов, а также объем рекламной поддержки. Кроме того, дополнительным плюсом данных рекламных акций является то, что они дают возможность собрать обширную базу покупателей (в том случае, если для участия в конкурсе нужно оставлять информацию о себе). По этим данным можно анализировать уровень, географию потребления продукта и т. п. Наконец, розыгрыши и лотереи – это дополнительная реклама для компании и ее продукта. Кроме того, факт проведения стимулирующей лотереи может быть использован и в качестве PR-хода.

ЦЕЛЬ ТАКИХ АКЦИЙ НЕ ТОЛЬКО В ТОМ, ЧТОБЫ ПРЕВРАТИТЬ ВСЕХ КОНКУРСАНТОВ В ПОСТОЯННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА ПРОДАЖИ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ ВОЗРАСТАЮТ В 2,8 РАЗА.

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

СПРАВКА:

Лотерея – любой розыгрыш призов, т. е. когда призы достаются случайным образом отдельным клиентам. Регистрировать надо. Отдельный порядок регистрации – в зависимости от вида лотереи.

Подарок за покупку – другая механика. Подарок достается каждому, кто удовлетворяет заданным условиям (сумма чека, количество чеков и пр.). Регистрировать не надо. Важно грамотно прописать условия акции.

БЕСПРОИГРЫШНАЯ
ЛОТЕРЕЯ**Задачи:**

- увеличение знания марки потребителями;
- стимулирование пробных и повторных покупок.

Описание механики:

получение покупателем продукта гарантированного подарка, выбираемого случайным образом из общего числа подарков, заявленных правилами акции.

Возможные решения:

- скретч-карта: стирание защитного слоя;
- лототрон: выбор указателя на приз (картинка, номер, код).

Носители:

- упаковка (под крышкой, наклейка);
- купон в корпоративном издании;
- листовка;
- POSM;
- in-store media;
- специальная карта у промоутера;
- игровое поле у промоутера;
- в рекламных коммуникациях (ТВ, пресса, Интернет).

SWOT-анализ. Преимущества:

- адаптируемость к любому событию, теме, продукту;
- высокая популярность среди потребителей;
- доступность, легко объяснимые правила;

- моментальное получение подарка покупателем;
- хорошая сочетаемость с другими механиками;
- возможность привлечения покупательского интереса за счет наиболее ценных и малочисленных призов.

SWOT-анализ. Недостатки:

- прямая зависимость отклика и влияние на бренд в целом креатива акции и заявленных призов;
- временное увеличение продаж (только на время лотереи).

РАССМОТРИМ
НА ПРИМЕРАХ

Но если брать мероприятия, основанные на играх, то они могут как попадать под определение стимулирующих акций, так и не соответствовать такому определению.

Итак, допустим, у нас есть некий интернет-магазин. Назовем его «Закажименяру». Принято решение о проведении стимулирующей акции, направленной на его продвижение. Выбрана концепция городского праздника с играми и призами. В соответствии с правилами для участия в акции потенциальному участнику необходимо прийти в обозначенное место в своем городе в

день проведения мероприятия в установленное организатором время.

Рассмотрим планируемое мероприятие на соответствие каждому признаку лотереи отдельно.

1. Мероприятие по своей сути направлено на развлечение участников, а значит, сопряжено с получением удовольствия. Таким образом, планируемое мероприятие является игрой.
2. Мероприятие не может быть признано игрой, основанной на риске.
3. Кроме того, призовой фонд при проведении мероприятия не формируется.
4. Также при проведении мероприятия случайного определения выигравших участников путем проведения розыгрыша не производится.

Анализ проводимого мероприятия показал, что оно по своей сути не соответствует трем определяющим признакам лотереи, установленным в пункте 1 статьи 2 ФЗ «О лотереях» и пункте 1 статьи 1063 ГК РФ:

- не является игрой, основанной на риске;
- отсутствует призовой фонд;
- не сопряжено с проведением розыгрыша призового фонда.

Таким образом, в соответствии с действующим законодательством мероприятие не является лотереей.

Или же описание творческого конкурса от производителя детских каш.

План участия таков:

- собери 5 штрих-кодов с упаковок смесей и каш;
- принеси штрих-коды в центр выдачи призов или пришли по почте;
- получи мягкую игрушку.

№	Признак лотереи	Соответствие мероприятия признаку
1	Мероприятие проводится в виде игры	Да
2	Проводимая игра основана на риске	Нет
3	Наличие призового фонда	Нет
4	Проведение розыгрыша	Нет

Участуй в конкурсе! Напиши продолжение стихотворения, и 3 лучших автора получают 100 000 рублей!

**кол-во мягких игрушек ограничено;*

***победителей выбирает жюри.*

И другой пример, когда наличие стимулирующей лотереи очевидно и даже присутствует в описании акции:

«Наименование стимулирующей лотереи: «Разбей любовный треугольник» (далее – лотерея). Товаром, на стимулирование реализации которого направлена лотерея, является шоколадное драже, произведенное под товарным знаком M&M's. Лотерея является тиражной негосударственной стимулирующей лотереей. Право на участие в лотерее не связано с внесением платы, призовой фонд лотереи формируется за счет организатора лотереи. Территория проведения лотереи – Российская Федерация.

Товар, участвующий в лотерее, содержит на пачке наименование и условия лотереи, позволяющие установить взаимосвязь товара и проводимой стимулирующей лотереи. Общее количество призов составляет 6010 штук.

Для принятия участия в розыгрыше призов необходимо:

- приобрести любую упаковку продукции;
- обнаружить на внутренней стороне упаковки буквенно-числовой код, нанесенный промышленным способом;

- отправить с мобильного телефона SMS-сообщение на номер 1920 с указанием не более одного уникального кода, подтверждающего приобретение потребителем продукции. SMS-сообщение должно быть получено компанией с 00 часов 00 минут 00 секунд 01 сентября 2010 года до 23 часов 59 минут 59 секунд 15 ноября 2010 года».

Давайте рассмотрим, по какому плану необходимо делать описание стимулирующей акции и какие тезисы необходимо вставлять в каждый пункт во избежание проблем с законом.

1. Наименование стимулирующей лотереи. Лотерея не преследует цели получения прибыли либо иного дохода и проводится в соответствии с настоящими условиями проведения.

2. Способ проведения стимулирующей лотереи и территория проведения. Способ проведения лотереи – бес-тиражная стимулирующая лотерея.

Призовой фонд формируется за счет средств организатора лотереи.

Территория проведения стимулирующей лотереи – Российская Федерация.

3. Организатор стимулирующей лотереи. Полное описание организации, банковские реквизиты.

4. Сроки проведения стимулирующей лотереи (все сроки, указанные в настоящих «Правилах», приведены по московскому времени).

5. Призовой фонд лотереи.

6. Описание признаков товара, позволяющих установить взаимосвязь товара и проводимой лотереи. Товаром, на стимулирование реализации которого направлена лотерея, является товар, отличающийся специальным дизайном и обладающий следующими признаками (...).

7. Способ и порядок информирования участников стимулирующей лотереи об условиях ее проведения.

8. Порядок проведения розыгрыша призового фонда стимулирующей лотереи и алгоритм определения выигрышей.

ДАВАЙТЕ РАССМОТРИМ, ПО КАКОМУ ПЛАНУ НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ ОПИСАНИЕ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ АКЦИИ И КАКИЕ ТЕЗИСЫ НЕОБХОДИМО ВСТАВЛЯТЬ В КАЖДЫЙ ПУНКТ ВО ИЗБЕЖАНИЕ ПРОБЛЕМ С ЗАКОНОМ.

9. Права и обязанности участников стимулирующей лотереи. В лотерею могут принять участие дееспособные физические лица, достигшие 18-летнего возраста, граждане Российской Федерации (далее – участники).

В лотерею не могут принимать участие сотрудники организатора, члены их семей, сотрудники аффилированных лиц организатора и члены их семей, а также сотрудники рекламных агентств и других юридических лиц, индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица, причастных к организации и проведению настоящей лотереи, и члены их семей.

Участники лотереи имеют права и несут обязанности, предусмотренные Федеральным законом «О лотереях» от 11 ноября 2003 г. №138-ФЗ, в том числе:

- право получать информацию о лотерее в соответствии с настоящими правилами;
- право получения призов в случае признания участника выигравшим в соответствии с правилами лотереи;
- обязанность соблюдать настоящие правила лотереи;
- в случае выигрыша приза лицами, признанными недееспособными или ограниченно дееспособными, право на получение приза переходит к их официальным опекунам или попечителям.


Факт приобретения участником товара, отличающегося специальным дизайном, подтверждает согласие участника с настоящими правилами лотереи.

10. Права и обязанности организатора лотереи. Организатор лотереи пользуется всеми правами, предусмотренными настоящими прави-

лами и Федеральным законом «О лотереях» № 138-ФЗ от 11 ноября 2003 года; *обязан организовать выдачу призов участникам согласно настоящим правилам.*

Организатор при дополнительном согласии участника может использовать имя, фамилию, фотографии участника и иные материалы о нем, а также брать у последнего рекламные интервью об участии в лотереи, в том числе для радио и телевидения, а равно для иных средств массовой информации, либо снимать участника (фотосъемка, аудио-, видеозапись) для изготовления любых рекламных материалов без уплаты за это какого-либо вознаграждения.

Все персональные данные, сообщенные участниками с их согласия организатору при проведении лотереи, будут использоваться и храниться в соответствии с условиями действующего зако-



Майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru

нодательства РФ и настоящих правил.

11. Способ заключения договора между организатором и участником лотереи. Заключение договора производится путем направления публичной оферты (предложения) организатором лотереи посредством информации, содержащей условия лотереи, размещенной в рекламных материалах, на товаре, и принятия оферты (акцепта) потребителем. Участник, приобретая товар, имеющий признаки, однозначно указывающие на связь товара и проводимой лотереи (специальная упаковка), принимает оферту и получает все права участника лотереи, в том числе может выиграть и получить приз.

Направление заявки участником лотереи происходит путем приобретения товара любым способом на территории Российской Федерации, а прием заявки организатором происходит автоматически в момент перехода права собственности на товар к участнику лотереи.

ОРГАНИЗАТОР ПРИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ СОГЛАСИИ УЧАСТНИКА МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЕГО Ф.И.О. И ФОТОГРАФИИ ДЛЯ ПИАРА АКЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Договор участника с организатором лотереи считается заключенным с момента приобретения участником товара в упаковке, отличающейся специальным дизайном. Договор между участником и организатором лотереи является безвозмездным.

12. Порядок и сроки получения призов. Организатор лотереи предупреждает участника о возможности нахождения под крышками непризовых бутылок пустых капсул. Призовые капсулы, на которых написано «Деньги здесь» и содержащие денежные купюры, помещаются организатором только под крышки призовых бутылок (как написано, например, в условиях проведения акции от пива «Балтика»).

13. Порядок хранения невостребованных выигрышей и порядок их востребования по истечении сроков получения выигрышей. Если по не зависящим от организатора причинам приз по настоящей лотерее не был востребован участником, последний теряет право требования такого приза после 31 декабря 2010 года.

Невостребованные призы поступают в распоряжение организатора, и организатор вправе распорядиться такими призами по собственному усмотрению любым не противоречащим закону способом.

14. Способ информирования участников стимулирующей лотереи о досрочном прекращении ее проведения.