

Сувенирка с выставки:

7 способов сделать презент с большой маркетинговой ценностью

После окончания первого рабочего дня на Международной выставке «Интеравто»-2008 Елена Фесенко, Директор по PR и рекламе «ТД Лузар» вышла на крыльцо Экспоцентра «Крокуса» и с ужасом обнаружила, что на улице ливень. «Мокнуть очень не хотелось, в руках у меня была сумка и пакет с презентованной сувенирной продукцией. В надежде я заглянула внутрь, и моему счастью не было предела, когда среди различных сувениров я обнаружила зонт с логотипом одного автомобильного журнала, — вспоминает Елена. — Из множества сувениров этот зонт запомнился мне больше всего, так как тут же оказался полезен».



Елена убеждена: урок из этой истории могут извлечь все компании, принимающие участие в знаковых для своей отрасли выставках: при выборе сувенирной продукции «на раздачу» нужно в первую очередь, помнить о том, что любая брендированная вещь должна быть функциональной.

Что еще можно сделать для того, чтобы ее сувениры помогали завоевывать новых клиентов, а не пропадали в общей куче выставочной макулатуры и безделушек? Вот некоторые рекомендации экспертов.

1. Образцы, на которых не нанесено название компании или его трудно заметить, по-

просту бесполезны. Чтобы эффект от участия в выставке был долгоиграющим, нужно, чтобы полученный посетителем презент был не только полезным и красочным, но и четко напоминал целевой аудитории о бренде компании.

2. Подарки, которые могут быть быстро «израсходо-

ваны», в основном будут иметь низкую маркетинговую ценность. Исключение составляют образцы продуктов питания, произведенных участником выставки. «Если ваш потребитель — это «физическое лицо», то имеет смысл проводить сэмплинг, дегустации и продажи со скидками», — рекомендует Наталья Ханьшева, директор самарского маркетингового агентства «МаркетКом». Хорошо, если на пробу будут даваться новинки: по наблюдениям «МаркетКом», порядка 80% посетителей выставки заинтересованы именно в них.

3. Образцы, которые не несут в себе обращения бренда, обладают меньшей ценностью, чем те, у которых оно есть. Так, подставка для бокалов с именем компании обладает меньшей ценностью, чем подставка с именем компании и слоганом, поддерживающим идею ее позиционирования, даже если первая сделана из благородного металла, а вторая — нет.

Безусловно, позиционирование вовсе не обязательно выражать словами. Например, создатели бренда «Косогоров самогон» любят подкреплять необычную идею своего продукта не менее оригинальными подарками и акциями для потребителей. «Наши самые удачные «раздаточные материалы» — это карты «Мафия», которые мы напечатали и стали распространять (и до сих пор, кстати, распространяем) по схеме «подарок за покупку», впридачу к нашему «Косогорову самогону». Продажи в некоторых точках выросли втрое!», — делится со-владелец бренда Алексей Ходорыч.

Успех «Мафии» объясняется просто: это игра, которую все знают, но которая в России массово никогда не издавалась. (То же самое и с самим самогоном:

напиток известный, но в своей нише у «Косогорова самогона» до сих пор нет конкурентов). «Видимо, надо эти карты в продажу запускать — похоже, на них можно заработать больше, чем на продаже алкоголя», — шутят в компании.

Позиционирование нужно учитывать и для того, чтобы понять, какие подарки компания не должна предлагать своим потенциальным клиентам. «Например, профиль нашей компании — страхование жизни — налагает на наши подарки определенные условия: они не должны быть «вредными» для жизни — такими, как алкоголь, зажигалки и прочее», — подчеркивает Майя Успенская, Директор управления маркетинга Страховой компании «Росгосстрах — Жизнь».

4. Образцы, которые предлагают незамедлительную выгоду, оставляют самый глубокий след в памяти. Специалист по акупунктуре, который пред-

лагает вам бесплатный полуминутный сеанс, получит больше контактов с выставки, нежели те, кто предлагает нечто не имеющее практического применения. Если вы не можете уделить такого внимания посетителем вашего стенда, попробуйте выдать им что-то, что пригодится как на самой выставке, так и после ее завершения.

«С каждым годом подбирать такие сувениры становится все труднее и труднее: компании, специализирующиеся на сувенирной продукции, давным-давно не предлагают ничего нового, в каталогах присутствуют одни и те же изделия», — сетует Майя Успенская. С другой стороны, даже самые простые изделия могут иметь ценность для потребителя: «В категории полезных подарков в нашей практике удачными с точки зрения имиджа были брендированные чашки, календари, подставки для канцелярских принадлежностей», — вспоминает Ирина



Экспресс

Азы раздачи: а нужны ли людям бесплатные подарки?

Эксперты уверенно отвечают: да. Главное — понимать, что от таких подарков выиграет компания. Вот основные варианты:

- Продвижение бренда — бесплатный образец служит поддержкой названию марки и ее основному преимуществу, как в случае с ручкой с надписью «Магазин хороших цен»: Место самых больших скидок в городе
- Формирование имиджа — образец помогает укрепить имидж и рыночную нишу компании.
- Создание позитивного ощущения — в большинстве ситуаций человек склонен хорошо думать о том, кто преподносит ему подарок.
- Напоминание — традиционный и практичный повод для раздачи образцов — помочь людям в запоминании названия компании и ее преимуществ по окончании выставки.
- Создание списка контактов — образцы, которые обмениваются на имена и электронные адреса потенциальных клиентов, создают одну из самых больших ценностей, в которую могут быть вложены средства на продвижение компании. Они предоставляют компании недорогой способ постоянного контакта с потенциальными покупателями.

► Сувенирка с выставки

Туманова, директор по маркетингу сети кинотеатров «Киномакс».

«Главное — сделать что-то одновременно оригинальное, привлекательное и остроумное, недорогое и достойное, потому что только такие подарки доходят до адресатов, остальные, к сожалению, благополучно передариваются секретаршам», — отмечает Майя Успенская.

5. Образцы, которые вовлекают посетителей в какое-то действие, лучше тех, которые оставляют посетителя пассивным наблюдателем. Такая сопричастность создает личные взаимоотношения между экспонентом и посетителем и как бы вовлекает последнего в сферу влияния бренда.

Однако классическим вариантом, когда сувенир передается в качестве подарка за участие в организованном на стенде конкурсе, надо пользоваться с осторожностью. Риск в том, что обмен сувенира на навыки предполагает, что хорошее отношение к компании сформируется лишь у немногочисленных победителей конкурса в то время как остальные почувствуют себя неловко. Так что если в вашем случае сильной взаимосвязи между талантами посетителей и их причастности к вашей целевой аудитории не прослеживается, эту маркетинговую стратегию нельзя назвать привлекательной.

6. Образцы, которые поднимают настроение, предпочтительнее тех, которые оставляют людей равнодушными. Положительные ощущения начинают ассоциироваться с компанией и добавляются к ее имиджу в сознании посетителя выставки.

При этом сувенир, создающий настроение, должен быть релевантен деятельности ком-

пании и нести определенное сообщение. «Так, поскольку сети кинотеатров «Киномакс», компании, работающей в индустрии развлечений, важно создать настроение легкости и веселья, мы дарили «хваталки» для фотографий, выполненные в корпоративном стиле (их всегда можно поставить на рабочий стол), диски с саундтреками к «вечным» фильмам и развивающие игры», — делится опытом директор по маркетингу сети кинотеатров «Киномакс».

7. Наконец, материалы, которые имеют практическую ценность для клиента, работают гораздо лучше, чем любая самая оригинальная сувенирка. «В этом смысле, конечно, самым эффективными на выставке оказываются прайсы с ценами ниже, чем у конкурентов», — шутит Ирина Туманова из «Киномакса».

Что еще? «По мере того, как выставки становятся все более специализированными, все большим успехом пользуются сувениры, имеющие не только яркую оболочку, но и несущие в себе внутри некоторую полезную информацию. Это может быть флэшка с логотипом компании с презентацией о компании или справочная листовка, свернутая по формату карманного календарика и, например, позволяющая подобрать продукт по заданным характеристикам, — говорит Алексей Шапошников, менеджер по работе с партнерами российского представительства компании Allied Telesis. — Традиционная мелочевка, которая рассыпью лежит вместе с рекламными материалами, на мой взгляд в конечном итоге оказывается в мусорном ведре, если только этот сувенир не выделяется каким-то совершенно уникальным дизайном или функционалом. Времена, когда посетителей за-

влекали яркими безделушками, на мой взгляд, прошли. Сегодня посетители обращают внимание на представляемые на стенде продукты или решения, а новые клиенты завоевываются грамотными специалистами, способными подробно рассказать о том, что предлагает компания, заинтересовать клиента, и убедить его что предлагаемое решение — это именно то, что ему необходимо».

Этот подход может быть полезен не только в IT-индустрии, но и в сфере B2B-услуг, где основной продукт практически невозможно продемонстрировать на выставочном стенде. «Так как мы являемся продавцом профессиональных услуг, мы выбрали для себя отличный инструмент — корпоративные диски с подробнейшей информацией о компании, — рассказывает Наталья Ханьшева из компании «МаркетКом».

Практика показала, что у этого простейшего и недорогого в производстве сувенира масса преимуществ. Во-первых, у посетителя чаще всего слишком мало времени, чтобы выслушать всё, что ему хочет рассказать экспонент. Во-вторых, поток информации, обрушивающийся на человека на выставке, огромен и устная информация быстро забывается. С помощью диска у него будет возможность познакомиться с презентацией компании в спокойной обстановке, причем профессиональная мультимедийная продукция наверняка произведет на него сильное впечатление.

Важно только, чтобы диск имел хорошее графическое и смысловое исполнение — такую вещь посетитель с большой долей вероятности оставит при себе и использует. Это, впрочем, можно отнести к любому подарку, который компания делает своему потенциальному клиенту. **M**