

## **ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ SALES PROMOTION**

В современном маркетинге достаточно отчетливо обозначился «антропологический поворот», проявляющийся в тенденции к анализу и планированию рыночных трансформаций с позиций субъекта-потребителя. В связи с этим в профессиональном сообществе маркетологов востребованными оказываются психологические знания, актуализируются ранее не привлекаемые категории: «отношение», «переживание», «стиль жизни» и др. Этим же объясняется появление новых технологий стимулирования сбыта, ориентированных на психологические особенности потенциального потребителя. Одной из таких технологий является сейлз промоушен.

Сейлз промоушен принято рассматривать как деятельность по организации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В последнее время очень часто приёмы стимулирования сбыта принимают форму игры. Игровой элемент присутствует в коммуникациях очень многих известных фирм. На Западе увлечение игрой в качестве особого рекламного приёма пришлось на 60-70-е годы двадцатого века, а сегодня развлекательно-игровые программы, хоть и с опозданием, но прочно завоёвывают рынок рекламы и в России. При этом спрос на развлекательную продукцию растёт. Теперь российский потребитель может очно или заочно поучаствовать в какой-нибудь викторине и с удовольствием делает это. Это внимание к игре, подкрепляемое данными об эффективности использования игровых методик, согласуется с общекультурным и социальным контекстами. Дело в том, что постмодернистскую ситуацию, приходящуюся на конец двадцатого века, чаще всего определяют и характеризуют сквозь призму её игровой доминанты.

Характеризуя новое общество в игровом аспекте, все исследователи сходятся на том, что ему соответствует и новый тип людей, придерживающихся игровой стратегии в повседневной жизни. Эту стратегию отличает крайняя боязнь фиксации и привязанности к чему-либо. Японский экономист А.Асада в работе «Структура и власть» рассматривает три типа капитализма: старческий, взрослый и детский, называя последний инфантильным. По его мнению, в это время появляется новый тип людей – мораториумные люди, которые не хотят становиться взрослыми: «В современном мире для нынешнего апатичного и поверхностного поколения игра становится приемлемой формой существования». О появлении нового – «играющего» - типа потребителя пишет и американский социолог З.Бауман, полагая в качестве основной его антропологической его характеристики боязнь фиксации и привязанности.

Так или иначе эти изменения в поведении потребителей проявляются в

рекламных и маркетинговых практиках.

Известно, что в своём влиянии не только на рациональное, но и на эмоциональное в человеке, реклама должна строиться с учётом того, что человек стремится к психологической разгрузке, лучшим способом которой является игра, возвращающая человека в мир детства. Детские воспоминания связаны, в первую очередь, с миром, в котором мы окружены любовью и заботой, миром доверия и доверчивости. Принято считать, что сознание ребёнка сродни мифологическому сознанию, не требующему рационализации и доказательств. Реклама как новая мифология возвращает нас в этот мир, где основные решения уже приняты без нас. «Не веря в этот товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в неё поверить». Таков феномен Деда Мороза: дети ведь тоже не очень задаются вопросом, существует ли он на самом деле. Вера в Деда Мороза – это рационализирующая выдумка, позволяющая во втором детстве сохранить волшебную связь с родительскими (а именно материнскими) дарами, которая была у него в первом детстве. Посредством фигуры Деда Мороза ребёнок усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать сказке.

Действие рекламы имеет тот же характер. Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. «Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищённости и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают». Таким образом, он верит рекламе не больше, чем ребёнок верит в Деда Мороза. Он хочет бессознательно заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

Переходя в область психологического дискурса, можно сказать, что реклама рассчитана на инстанцию Ребёнка в нас. Как отмечает канадский психолог Э.Берн, любой человек был раньше моложе, чем он сейчас есть, поэтому несёт в себе впечатления прежних лет, которые при определённых условиях могут активизироваться. Можно сказать, что «каждый таит в себе маленького мальчика или девочку».

Не следует забывать, что реклама может вызывать широкую гамму чувств и отношений, не только положительных, но и отрицательных.

Поэтому, говоря о психологии рекламы, нельзя не обратить внимание на обратную сторону проблемы - специфику отношения потребителей к рекламным сообщениям. Особенно это касается отечественного потребителя. Дело в том, что российский потребитель относится к рекламе агрессивнее прочих рекламных аудиторий мира, так как к ней не привыкли, и она продолжает оставаться ...каким-то инородным телом». По данным одного из опросов, всего 9% опрошенных россиян отмечали, что рекламодатели дают достоверные сведения о себе и своих товарах. Поэтому рекламисты считают наиболее перспективным «растворение» собственно рекламных посланий в более широкой коммуникативной стихии. По мнению И.А.Крылова, такое «растворение», выражающееся, в частности, в переводе продаж (являющихся прагматической целью рекламы) в игровую форму: «конкурсы, викторины,

лотереи...чрезвычайно действенны ввиду ряда национальных особенностей характера, в полной мере отражённых русской философией конца 19 – начала 20 века (ожидание чуда, везения...склонность к мечтательности). Игровой элемент в российской рекламе так велик именно потому, что реклама сразу выводит на мифологическое поле. Поскольку Россия никогда не была обществом массового потребления, всё происходящее на экране уносит отечественных потребителей в мир иллюзий, сказки, игры. По сути уровень доверия к рекламе в России таков же, как и к лотерее – надежда на удачу и «счастливый билет». Иначе говоря, происходит отделение благ заработанных от благ «случайных», свалившихся с неба, не вполне законных и потому непрочных. «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером» и другие игровые программы активно эксплуатируют наивный расчёт потребителя: если финансовые механизмы рядовому потребителю не слишком понятны, то правила игры демонстрируются вполне наглядно.

Таким образом, мы видим, что использование игрового элемента в рекламе носит далеко не случайный характер, а согласуется с особенностями феномена, который мы называем «игровым сознанием». Игра усиливает соблазнительность рекламных сообщений, давая потребителю возможность не только развлекаться, но и надеяться на выигрыш.

Игровые приёмы стимулирования сбыта постепенно проникают и в область специальных коммуникаций, к каковым мы и относим sales promotion. В случае, когда приёмы стимулирования сбыта принимают форму игры, мы говорим promotion game. Игровое продвижение основано на том, что фирма может объявить о проведении конкурса, розыгрыша, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее знание товара – новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрён призом, в некоторых случаях очень дорогим. Это привлекает к конкурсу (а значит и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей. Особенное место занимают розыгрыши, отличающиеся от лотерей относительной ясностью перспектив. Розыгрыш основан на том, что потребителю предлагается бесплатно поехать в Париж, Лондон или Стамбул, например, за пачку чая Lipton, свежкупленную упаковку которого нужно отправить по почте или отнести в магазин, где стоят промоутеры и в течение нескольких недель разыгрывают имя счастливица. Каждый принесший пустые упаковки от чайных пакетиков Lipton в первую очередь получал подарок из «жёлтой коллекции Lipton», а потом уже участвовал в розыгрыше призов от PHILIPS. Кто-то назовёт это навязанным стимулированием покупки, кто-то – руководством к действию, но безумное количество писем – ответов на задаваемые в анкете лотереи вопросы – лучшее доказательство тому, что за этими розыгрышами если не будущее, то прочное настоящее. Чего стоит, например, такой факт из «рабочей биографии» того же Lipton: 14 тысяч человек из трёх городов России в течение нескольких месяцев заполняли купоны для участия в розыгрыше. В результате рабочий из Петербурга с семьёй едет в Париж. Что может быть лучшим стимулом для покупки!

Игровой элемент присутствует также в коммуникациях фирмы «Анис»,

которая помещает призы – защищённые от подделки кредитные карты, документы на право бесплатного получения автомобиля – в упаковку своих товаров (духов, сигарет, шоколада). Соревнование предлагает призы на основании знаний и сноровки участников. На конкурсах призы выдаются на основании случайного отбора имён участников. В игре присутствует элемент случайности, как и в конкурсе, однако игры занимают продолжительное время. Под играми обычно понимаются состязания по типу «бинго», рассчитанные на повышение посещаемости той или иной торговой точки. Их большое преимущество заключается в том, что покупатели должны посетить магазин несколько раз, чтобы не выбывать из игры.

Как соревнования, так и конкурсы имеют общую цель: поощрить потребление товара путём вовлечения покупателей в активную деятельность. Они очень популярны и привлекают миллионы участников. Для проведения конкурсов необходимо тщательно разработать план. Правила должны быть чёткими, а условия выигрыша – ясными.

Однако в массе своей игровые программы *promotion game* часто вызывают недовольство и фрустрацию потребителей. Излишне говорить, что в таких случаях в результате акции уровень приверженности марке может пойти на убыль, а ожидаемый эффект быть обратным. Такие «нечестные игры» дают возможность получения прибыли за счёт распределения призов среди «своих и нужных людей».

Для российского рынка *promotion game* – сравнительно новый вид бизнеса, позволяющий компании-рекламодателю не только повысить объём продаж, но и сформировать положительное имя своей фирме, а также создать позитивное отношение потребителя к рекламируемому бренду.

Эти задачи должны ставиться ещё на начальной стадии подготовки к *promotion game* (играм, содействующим продаже), т.к. «нечестные игры» вызывают у потребителя только негативную реакцию и играют резко отрицательную роль в формировании имиджа компании и её бренда. Здесь принципиально важна затратная часть (выбор рекламного агентства, разработка стратегии, правил игры, определение призов, привлечение экспертов и пр.). Стремление сэкономить на этом этапе может сказаться в дальнейшем на качестве проведения самой акции.

Кроме того, безуспешность *promotion game* может быть следствием неправильно выбранной стратегии проведения игры. Агентства, непосредственно занимающиеся обслуживанием конкурса, уже в самом начале часто совершают ошибки: условия проведения конкурса бывают нечётко сформулированы или недостаточно полно освещены, технология конкурса может содержать «дыры» и «подводные камни», о которых не подозревают ни заказчик, ни само рекламное агентство.

Сомнение в профессионализме организаторов вызывают также и сами правила проведения «розыгрыша». На нашем рынке *promotion game* достаточно примеров подобных кампаний с непонятными, а иногда и просто сомнительными правилами. Рассмотрим следующий пример: *Mega Party 2000 PEPSI*, главный приз – VIP-карта. Для получения этой карты от

потенциального участника розыгрыша требуется собрать тридцать крышек от PEPSI с логотипом VIP. Казалось бы, проще простого – собери и отправь. Но, во-первых, это обойдётся участнику в лучшем случае в 300 рублей, которые он будет вынужден потратить на покупку PEPSI (если повезёт, и логотип он найдёт под крышкой каждой из купленных бутылок.) А во-вторых, все эти тридцать бутылок от 0,6 до 2 литров надо либо выпить самому, либо привлечь к этому всех своих родственников, друзей и знакомых. В качестве другого примера «насилия» над потребителем можно привести две «кофейные» кампании: Neskafe – Полёт мечты (обслуживалась малоизвестным, по информации Российской ассоциации директ-маркетинга, агентством) и кофе Pele. В первом случае требуется собрать три мембраны от банок с кофе, во втором – «две крышечки» и выслать их организаторам розыгрыша. А что делать с открытой банкой? И здесь нет опять информации ни о чётких сроках (сроки продлевались) проведения акции, ни о принципе распределения, ни о каком-либо жюри. Помимо выгоды, понятной только организаторам конкурса, очевиден ещё один момент: при отправке купонов, крышечек и т.п. участнику розыгрыша предлагается все свои личные данные, включая не только адрес, но и телефон. Таким образом компания-организатор ведёт элементарный сбор базы данных, которая потом может быть использована в назойливых рекламных целях.

Подводя итоги вышесказанному, можно отметить ещё и тот факт, что во всех проводимых играх зачастую полностью отсутствует элемент какого-либо творчества, а также любые другие побудительные мотивы для участия, кроме немедленной выгоды. Да ещё подспудно используется приём принуждения потребителя: не получишь ничего или получишь мало, если не купишь достаточно большое количество продукции, на самом деле совершенно ненужной тебе в таком огромном количестве (потому что невозможно столько съесть, выпить, растворить, выкурить.)

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.