

Жмулева Марина Юрьевна

ШЕСТЬ ПАТРОНОВ В ОБОЙМЕ УСПЕХА В ВОЙНЕ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ, ИЛИ ОПЕРАТИВНЫЕ СВОДКИ ИЗ ШТАБА VTL-КОММУНИКАЦИЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: VTL, VTL-акция, промоакция, промоперсонал, механика промоакции, координация акции, эффективность акции

В настоящее время только ленивый не говорит о VTL-коммуникациях, потрясающих темпах развития этого рынка и устойчивой динамике роста на 25–30% в год. Но при этом споры об истинном составе VTL-коммуникаций не прекращаются до сих пор, ведь VTL — это, пожалуй, единственный вид коммуникаций, направления которого невозможно сравнить ни по инструментам, ни по ресурсам, ни по результатам. Эта статья — попытка внести некоторую ясность в суть VTL.



Жмулева М. Ю. — генеральный директор, соучредитель агентства маркетинговых коммуникаций Ad.Arty. Опыт работы в маркетинге с 1999 г. в агентствах. Опыт успешных START-UP-ов в Москве в сфере маркетинговых коммуникаций (г. Москва)

Я бы хотела определиться с понятиями и смыслом, который в них вкладываю, в самом начале, еще до того, как мы заберемся в штаб военных действий, в самое сердце разработки плана наступления и подготовки VTL-армии. Все, что будет сказано ниже, — это мое личное (генерального директора агентства VTL-коммуникаций Ad.Arty) мнение, мой взгляд на методы разработки и реализации VTL-проектов, основанный на почти пятилетнем опыте руководства VTL-агентствами и более 300 проведенных за это время акциях.

Итак, мне кажется, что *целесообразно выделить в VTL только два направления: работа с покупателем / конечным потребителем и работа с представителями товаропроводящей сети.* Иных разделений, на мой взгляд, быть не может, потому что третьих объектов для коммуникаций пока не обнаружено.

Таким образом, в коммуникации с покупателем / потребителем входят: consumer promotion, trade promotion, merchandising, special event. Все остальное: программы мотивации, SKU-дистрибуции, аудит и пр. связано именно с организацией эффективной деятельности дистрибьюторской сети.

Теперь определимся, на кого мы «наступаем». *Потребители — это беззащитные люди*, которые нуждаются в пище и воде, а также не могут обходиться без одежды и обуви. Поскольку все это стоит денег, появилась потребность в работе, которая в свою очередь привела к тому, что к пище и одежде прибавились столь же необходимые персональные средства связи, телекоммуникации, а также компьютеры. Далее, используя эмоциональность и слабости потребителей (например, желание нравиться противоположному полу, быть модным или современным, обладать определенным имиджем и пр.), им предлагают множество других предметов, которые не являются жизненной необходимостью, но без них как-то скучно жить, у «всех других» это есть.

Таким образом, мы понимаем, что единственное оружие потребителя — это безразличие, игнорирование сообщений той или иной армии (производителей, СМИ, наружной рекламы, обслуживающего персонала в лице продавцов, официантов и пр.). Если он не проявляет интереса к коммерческому предложению, то армия желающих продать терпит поражение, ей нужно готовить следующее наступление. Наша задача — не допустить момента, когда потребитель почувствует опасность и задумается об использовании оружия.

Путем вот таких простых рассуждений легко прийти к выводу, что единственная возможность «завоевать» покупателя — это создать ситуацию, в которой потребитель будет получать удовольствие, испытывать интерес, новые эмоции от факта общения как с субъектами коммуникаций, так и с самим продуктом. Тогда он будет верить, желать, ждать, искать и, по сути, вести себя так, как хотим мы. На этом этапе логических построений становится ясно, что без любви, уважения,

заботы о потребителе ничего не получится: он не мишень для выстрела, он — объект любви.

Именно такой подход принят в Ad.Arty в работе над проектами BTL-коммуникаций: желание заказчика, безусловно, очень важно, и его обязательно нужно учитывать, но главные победы или поражения в этой войне зависят от глубины понимания целевой аудитории бренда, ее привычек, стиля жизни, психологии и пр.

В то же время мы убеждены в том, что успех мероприятия возможен лишь в случае объединения простого и яркого креатива, созданного специально для целевой аудитории, и отработанных технологий его реализации.

Итак, мы получаем бриф, и в штабе военных действий начинается подготовка к наступлению.

Разработка концепции

Концепция — это основная мысль, которую мы хотим донести до consumers посредством рекламного сообщения.

В процессе создания концепции, основную работу берет на себя разведка: внимательное ознакомление с брифом (целями и задачами рекламной кампании), детальное изучение продукта, позиционирования, целевой аудитории, активности конкурентов, истории коммуникаций клиента. Это исследовательская стадия, которая предопределяет всю дальнейшую деятельность по разработке и реализации программы и на выходе дает четкое представление о том, что, до кого и как нужно донести.

Креатив

Можно много спорить о том, что такое креатив и какую нагрузку он несет. Мое мнение: креатив — это рабочая идея. Она должна выполнить основную задачу: привлечь внимание потребителя и вызвать его интерес. Безусловно, каждое агентство мечтает о том, чтобы его креатив вошел в историю становления и развития рекламной отрасли в России, прославил авторов и завоевал награды. Но, на мой

