

10 Апреля 2007 Года



ВТL-атака: 7 патронов в обойме успеха

Подготовка и запуск эффективного
ВТL-проекта



Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года



БОЙЦАМ consumer promotion

посвящается...



Содержание

1. Consumer promotion – бой за каждого consumer-а.
2. Патрон №1: Креативная идея проекта.
3. Патрон №2: Механика проекта.
4. Патрон №3: Атрибутика проекта.
5. Патрон №4: Призовой фонд проекта.
6. Патрон №5: Зона военных действий (адресная база)
7. Патрон №6: Новобранцы (полевой персонал проекта)
8. Патрон №7: Подсчет трофеев (замеры продаж)



Тенденции BTL-рынка

1. Снижение эффективности BTL-коммуникаций
2. Рост стоимости контакта
3. Беспрецедентное количество BTL-агентств
4. Отсутствие ясной и единой системы оценки эффективности
5. Большая роль человеческого фактора

**Добро пожаловать
на поле BTL-битвы
за каждого Consumer-a!**

10 Апреля 2007 Года

II

ВТОРАЯ КУЗБАССКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Кто победит...



Простой, но яркий креатив.



Идеально отработанные
ТЕХНОЛОГИИ

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Штаб



10 Апреля 2007 Года



Патрон №1: Креатив

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Рабочий креатив – это...

Идея, которая должна:

1. Соответствовать позиционированию и целевой аудитории бренда.
2. Быть простой и понятной.
3. Яркой и запоминающейся.
4. Отличаться от креатива конкурентов.

10 Апреля 2007 Года

II

ВТОРАЯ КУЗБАССКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Варианты сомнительного креатива



Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года

II

ВТОРАЯ КУЗБАССКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Варианты сомнительного креатива

ВАННА МОЕЙ МЕЧТЫ!

Покупайте ванночки Hochland и выигрывайте призы

- КОМПЛЕКТЫ ПОЛОТЕНЦ
- ВАННЫ С ГИДРОМАССАЖЕМ
- ВАННОЧКИ ДЛЯ НОГ

- Правила участия
- Собери и выиграй
- Моментальная лотерея

Купайся в фантастике!

Молочная ванночка
С ромом
С ванилью
Самое лучшее

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года



Патрон №2: Механика проекта

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Механика должна

1. Соответствовать жизненному циклу товара
2. Учитывать особенности товара
3. Быть простой и понятной участнику акции
4. Не дорогой
5. Быть легко масштабируемой
6. Быть интересной для целевой аудитории
7. Иметь привлекательный для ЦА призовой фонд
8. Демонстрировать объективность распределения призового фонда

10 Апреля 2007 Года



Патрон №3: Атрибутика проекта

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

Или ее отсутствие...



Реклама нового центра электроники «ЭТО»_1-й этап

10 Апреля 2007 Года



Отгадка...



Реклама нового центра электроники «ЭТО»_2-й этап

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года



Реквизит

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года



Патрон №4: призовой фонд

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Призы должны...

1. Соответствовать позиционированию продукта /бренда
2. Иметь покупательскую ценность в глазах ЦА
3. Иметь приемлемую приза для Заказчика
4. Изменяться от объема закупки
5. Быть в достаточном количестве

10 Апреля 2007 Года

Примеры неудачных призовых схем

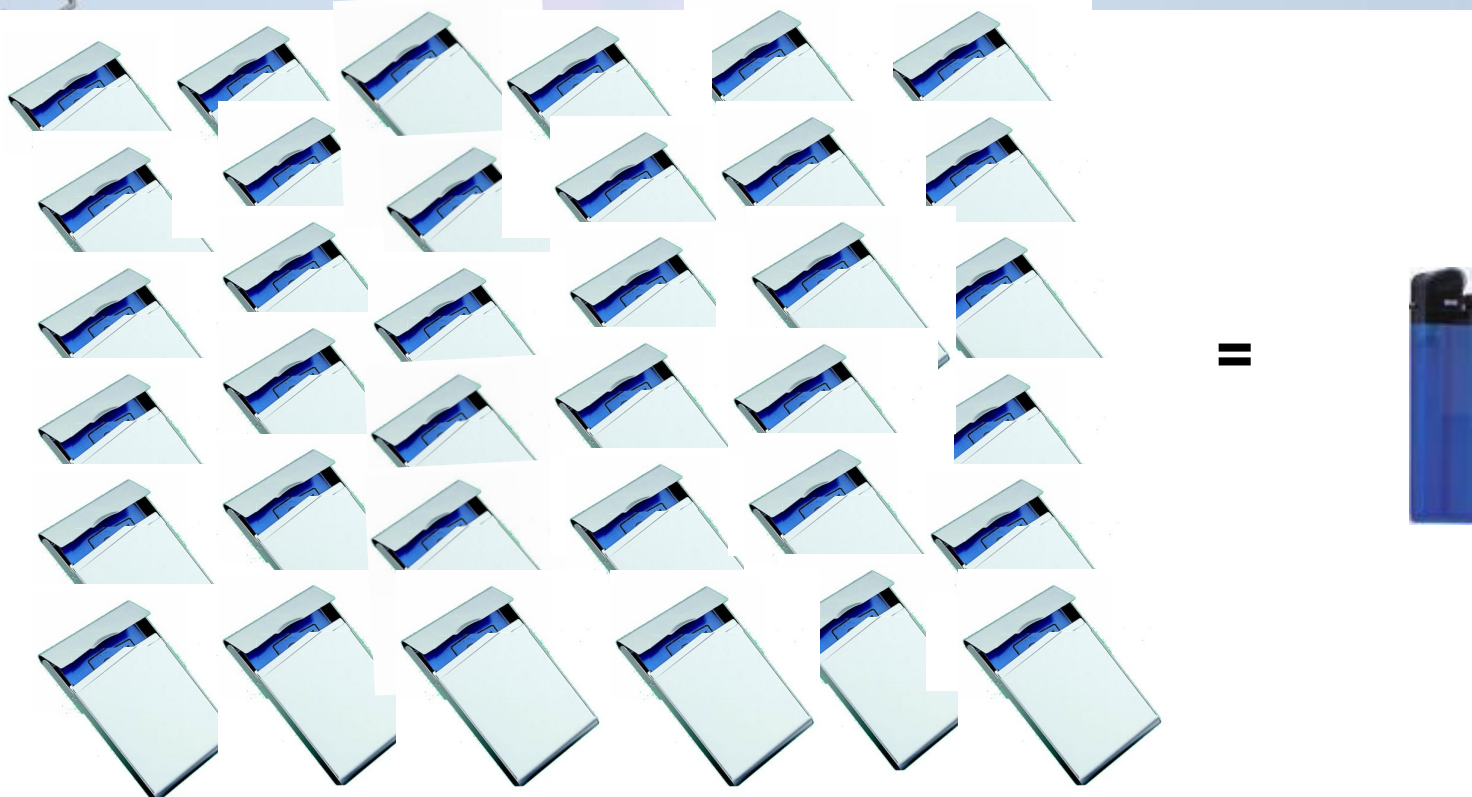


Механика: 2+1.

Купи два холодильника, получи третий в подарок

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

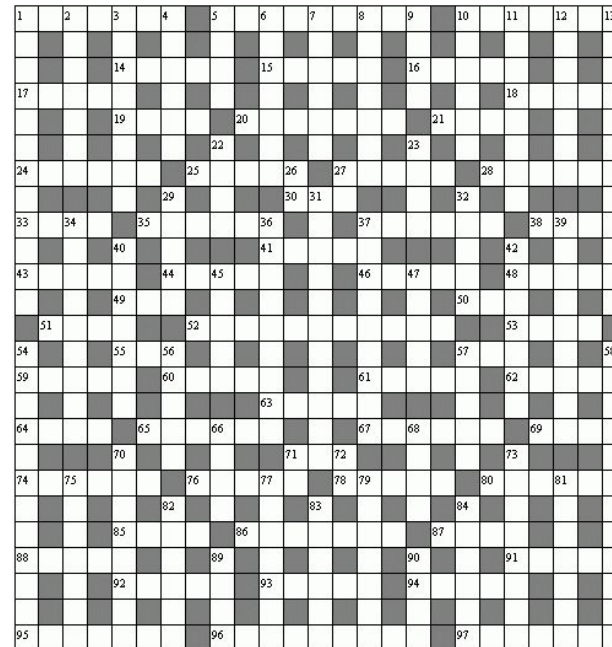
Примеры неудачных призовых схем



Собирательная механика.

Собери 36 крышек от сигарет «Х» и получи фирменную зажигалку

Примеры неудачных призовых схем



Механика «вырежи-заполни-отправь».

Купи 4 пачки печенья в специальной упаковке. Заполни наш замечательный кроссворд, изображенный на упаковке и отправь по адресу,

10 Апреля 2007 Года

II

ВТОРАЯ КУЗБАССКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Примеры неудачных призовых схем



Disneyland®

Механика: первые N...

первые 20 участников, приславших 4 штрих-кода от йогурта в период с 1 по 31 апреля
получат приз: поездку в Дисней-Лэнд на двоих,

Остальные 100.000 участников - магнит на холодильник

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

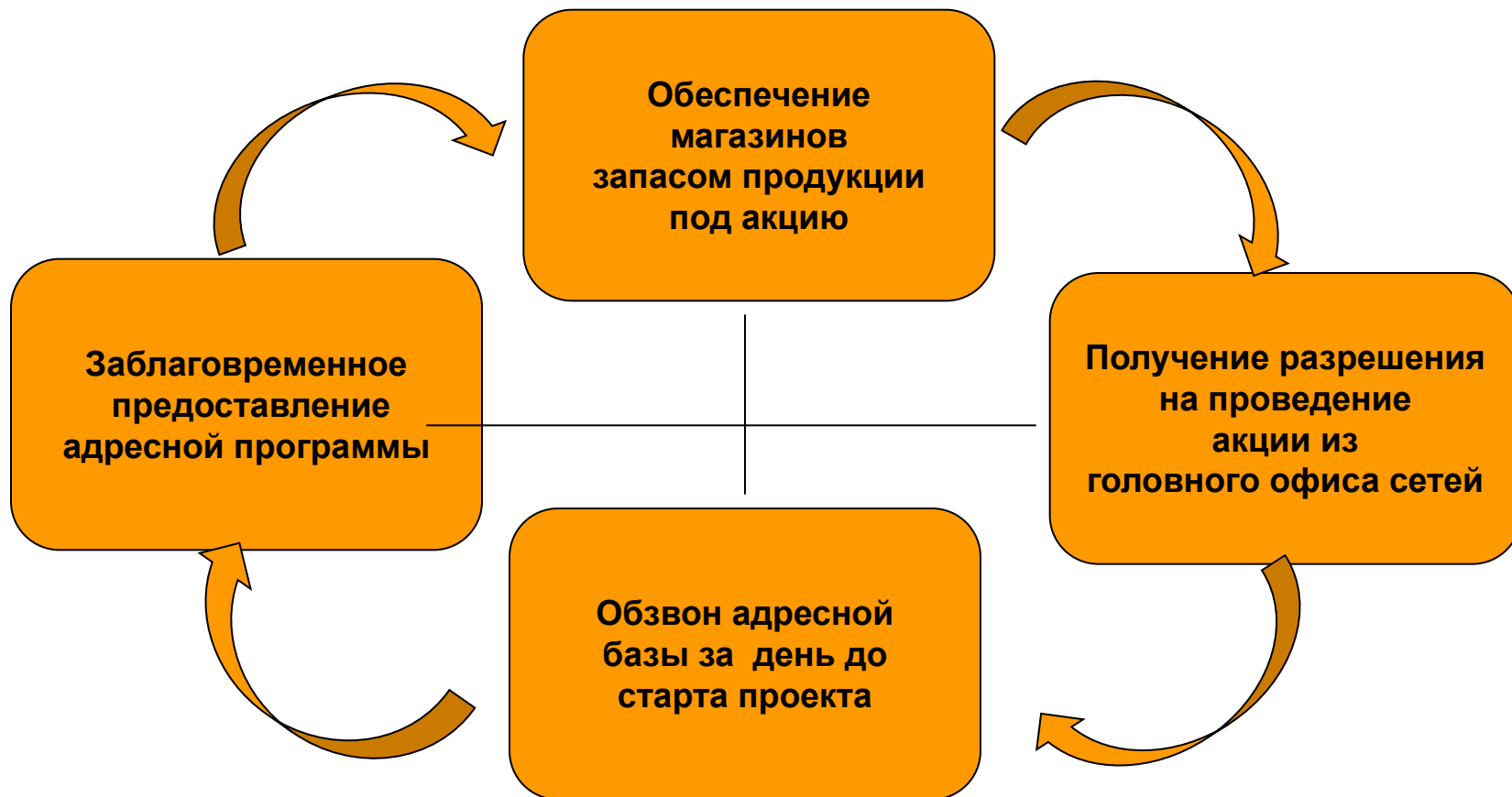
10 Апреля 2007 Года



Патрон №5: зона военных действий

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

Слагаемые успеха в работе с адресной базой



Супермаркеты

- На кассовом терминале
- Около полок с продуктами
- На входе в супермаркет

Магазины с прилавком

- В торговом зале
- Около отдела где продается продукт
- За прилавком

Павильоны

- В торговом зале
- Около входа в павильон

Рынки

- На территории рынка (основной поток покупателей)
- Около киосков, контейнеров, где продается продукт

10 Апреля 2007 Года



Патрон №5: подготовка персонала

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!

10 Апреля 2007 Года

Солдаты?



«0» опыт



Опыт более 2-х лет

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Набор и обучение промоутеров

Кастинги

По телефону

Первый кастинг (визуальный отбор)

Второй кастинг (информация об акции, тренинг и отбор в агентстве)

Третий кастинг (выбор заказчика)

Презентации

Презентация акции (механика и продукт)

Презентация продукта

Тренинги

Тренинг по коммуникации

Тренинг по продукту

Ролевая игра «Сложные ситуации»

Полевой тренинг

Мотивация персонала «-»



1. Несколько ступеней тренингов.
2. Тестирование.
3. Тренинг у клиента.
4. Жесткая система штрафов, включающая увольнение без выплаты з/платы, обязательная к подписанию персоналом.
5. Тайминг предоставления отчетности.
6. Наличие запасного состава промпersonала, готового к работе.

Мотивация персонала «+»



1. 10% сверх установленной ставки за работу без замен.
2. Бонусы за отсутствие замечаний, высокие показатели работы.
3. Публичная похвала
4. «Звезды» агентства: на сайте и на «доске почета».
5. Своевременная выдача з/платы, независимо от оплаты проекта Заказчиком.
6. Предоставление постоянной работы, как на проектах, так и в офисе.

10 Апреля 2007 Года



Патрон №7: Подсчет трофеев

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!



Оценка эффективности. Показатели продаж.

Период замеров:

Продажи до акции (период: сопоставимый временной сезон, за 2 недели до акции, за 3 дня до акции)

Продажи во время акции

Продажи после проведения акции (через 3 дня после акции, через 2 недели после акции, следующий сопоставимый временной сезон)

Величина замеров:

Абсолютные продажи

Средние продажи в день в торговой точке

10 Апреля 2007 Года



Спасибо за внимание!

Марина Жмулёва
генеральный директор
агентства маркетинговых коммуникаций Ad.Arty

Zhmuleva@ad-arty.ru

Живой маркетинг от практикующих профессионалов!