

Немного маркетинга, немного эмоций, немного шоу и...много продаж

Татьяна Сухадонец , генеральный директор "Бизнес-эксперт К",

30 сентября 2008

Мы живем в новое время. Новый мир, новая экономика, новые технологии, в результате - новые люди, которые говорят и думают быстрее, которые любят скорость, которые работают и отдыхают по-новому.

Что же мы имеем сегодня в продвижении товаров, услуг? Что сегодня изменилось в мире маркетинговых коммуникаций? Как и каким образом, мы должны держать эту скорость и предвидеть желания потребителя?

Ответы на эти вопросы даст нам понимание основной задачи маркетинга: задачи продаж.

Вначале обратимся к потребителю и попытаемся, хотя бы вкратце, понять, **чем потребитель сегодня отличается от потребителя, который был лет 5 назад.**

- Выбор в современном мире настолько велик, что люди не в состоянии воспринимать большую часть получаемой информации.
- Сегодня потребитель является активным участником рекламных кампаний, успех которых во многом зависит от него.

Отечественная и мировая практика изучения лояльности покупателей говорит о том, что эта лояльность строится на эмоциях. Поэтому, чтобы управлять потребителем, чтобы продать товар, а именно к этому мы стремимся, надо научиться управлять эмоциями ваших покупателей. Для этого определим **три параметра взаимодействия продавца-покупатель:**

- Первый будет указывать на **степень и уровень взаимоотношений**, сложившихся между ними. Речь идет о том, какова сложность восприятия продукта (нового, или старого), а также насколько зависимым является покупатель от итогового решения по вопросу приобретения товара.
- Второй говорит о том, **насколько потенциально готов продавец к процессу взаимодействия:** в какой форме, в какой манере, то есть каким образом предлагается товар для продажи.
- Третий сообщает о том, **насколько подготовлен покупатель к предстоящему действию (покупке)**, т.е. насколько факторы платежеспособности, его ментальность, психология готовы воспринять именно это предложение.

Первым параметром мы охарактеризовали «уровень взаимоотношений» не случайно, именно этот уровень показывает: обратит ли покупатель свой взор на предлагаемый товар? Остановимся на этом более подробно.

Что мы имеем на сегодня из средств воздействия на покупателя? Прежде всего: бренд, характеристики самого товара, цена. Все остальное помогает продавать: это маркетинг, реклама, PR и все возможные средства коммуникации.

Стандарты визуальной идентификации сегодня значительно расширились и это привело к тому, что рынок требует особенного подхода в формах и методах представления товара. Что делать?

Сегодня, желая продать товар необходимо, прежде всего, не перегружать покупателя, а сделать покупку отдыхом. То есть вызвать у покупателя эмоции благожелательности, комфорта еще до покупки товара. Это можно сделать только с помощью шоу-маркетинга.

Создание ценности товара посредством увлечения покупателя в мир развлечений – это то, что требуется в нашем мире информатизации и скоростей. Эмоции – это путь к любому человеку и к его решениям.

Какие проблемы мы решаем с помощью шоу-маркетинга?

- Повышаем коммуникативную (информационную) эффективность
- Повышаем экономическую эффективность за счет креатива и яркости представления.

Нерациональное планирование и неумение оценить результативность проведенных мероприятий - бич российских компаний. Многие из нас сталкиваются с нехваткой денежных средств, времени и человеческих ресурсов для их реализации. Показать товар или услугу в рамках шоу можно всегда. Будет ли это связано с музыкальным, театральным, спортивным, видео (или другим) шоу – это следующий вопрос. Выбор большой. Затраты всегда можно соотнести с возможностями. Нет средств на большое шоу, делайте маленькое и дешевое. Далеко не всегда дело кроется в масштабе проведенного шоу.

Приводим 10 эффективных средств шоу-маркетинга:

1. Создание эмоционального воздействия на покупателя.
2. Креативность – создание персонального проекта, не похожего ни на один рекламный проект конкурента.
3. Выделение из основной аудитории той группы людей, которые станут вашими покупателями.
4. Создание положительного имиджа бренда.
5. Возращивание группы фанатов вашего продукта или услуги.
6. Воздействие на людей не прямыми средствами рекламы, которые в большей своей части уже раздражают.
7. Обращение к большому количеству людей через слухи и вирусный маркетинг после проведения шоу-программы.
8. Воздействие на подсознание и те чувства людей, которые не захватывают обычные рекламные мероприятия.
9. Длительность фактора запоминания мероприятия, которое соотнесено с полученными эмоциями.
10. Желание людей участвовать в шоу, как в мероприятии, в котором они отдыхают и расслабляются.



Помните о том, что эффективность стандартных методов продвижения в продажах медленно и верно снижается. Все меньше потребителей хотят общаться с рекламой. **Не навязывайте потребителю того, чего он не хочет. Дайте ему возможность отдохнуть!**