

Marketing przy Kawie

www.marketing-news.pl

Kto przegrywa, nadal świetnie się bawi (Promocje sprzedaży)

Tomasz Gregorczyk (11 lipca 2007)

Podsumowanie

Codziennie dostajemy dziesiątki ulotek, folderów i innych materiałów reklamowych. O ile większość z nich wyrzucamy bez czytania do kosza, o tyle nikt lekką ręką nie pozbywa się zdrapki czy losu na loterię. Zastosowanie gier losowych i konkursów w promocjach i programach lojalnościowych może być niezwykle użytecznym narzędziem marketingowym. O tym, jak umiejętnie wykorzystać ludzkie upodobanie do gier i „miękkiego hazardu”, rozmawiamy z Johnem Martinem i Manusem Mac Crosainem z irlandzkiej firmy PlayPrint, specjalizującej się w kreacji mechanizmów i produkcji kuponów do gier prasowych, loterii promocyjnych, loterii pieniężnych i gier bingo.



Innowacyjne podejście do gier i konkursów może pełnić istotną rolę wspierającą sprzedaż. Pomaga w pobudzaniu ruchu na stronie internetowej i w budowie wizerunku marki. Kupony mogą być używane w programach lojalnościowych i jako prezenty biznesowe. Wyjątkowo oryginalna promocja rozprzestrzeni się na zasadzie marketingu wirusowego, zapewniając marce rozgłos. Ewentualna rejestracja użytkowników może być wykorzystana do budowania listy e-mailingowej. Aby osiągnąć te korzyści, trzeba jednak spełnić kilka istotnych warunków.

Cel – zadowolony przegrany

Gry i loterie to ekscytacja i zabawa. Z dużą dozą prawdopodobieństwa cechy te będą więc podświadomie kojarzone z marką, która zastosuje te narzędzia. Zabawa może wiązać z marką jej dotychczasowych klientów, może też przyciągać nowych. Istota marketingowego zastosowania loterii i gier polega jednak na tym, że muszą one oferować pewne wartości nie tylko nielicznym szczęśliwcom, którzy wygrywają nagrody.

Tą wartością może być poczucie dobrej zabawy lub ciągła nadzieja na wygraną. – *Można to osiągnąć na kilka sposobów* – mówi John Martin (Dyrektor Sprzedaży PlayPrint). – *Jeśli na przykład wygrywa się poprzez znalezienie trzech symboli, to trzeba mieć pewność, że grający będą zawsze mieli dwa z nich. Jednak najlepiej, jeśli kupon do gry jest interaktywny i wciąga użytkownika w zabawę. Najlepszym przykładem jest nasza promocja dla EdiPresse. Na okładce umieszczona była zdrapka. Drugi numer wydrukowany był wewnątrz magazynu, należało go znaleźć i porównać z tym na okładce. Gracz obcuje z magazynem, ma dwie szanse na wygraną, zachęca go to również do wracania co tydzień, aby sprawdzić, czy ta sama karta nie wygrała drugi czy trzeci raz.*

– *Nasza filozofia wynika z doświadczenia w grach bingo* – potwierdza Manus Mac Crosain (Prezes Zarządu PlayPrint). –



Manus Mac Crosain

Prezes Zarządu
PlayPrint

Od kiedy jego
grupa zarządza

firmą, PlayPrint rozrósł się do rozmiarów światowego gracza na polu bezpiecznego druku. Manus Mac Crosain przyczynił się do zainwestowania znacznych środków w fabrykę, maszyny i ludzi dla osiągnięcia tego celu.

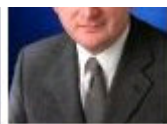


John Martin
Dyrektor

Wszyscy zachowują tam szansę wygranej aż do ostatniego numeru. W Lotto możesz wiedzieć, że przegrałeś, już po pierwszej liczbie. Chcemy wykorzystać sposób gry w bingo i emocje jakie temu towarzyszą do naszych promocji. Loteria, zdraпки i konkursy promocyjne to zabawa. Jednak w Polsce widzieliśmy wiele akcji typu „natychmiastowa wygrana”, „natychmiastowa przegrana” – mam los, sprawdzam wygraną, przegrywam i tyle. Trzeba unikać czegoś takiego. Klient ma wynieść jedynie dobre wrażenia. Od momentu, w którym klient dostaje kupon do ręki, mamy szansę wywołać pozytywne skojarzenia z marką i wpłynąć na jej wizerunek.

Obrandowana loteria

Dobrym przykładem akcji pozytywnie wpływającej na postrzeganie firmy była promocja Sprite'a. Jednocześnie pokazuje ona, jak połączyć w kampanii nowoczesne technologie ze sprawdzonymi pomysłami. – Klient chciał trafić do młodych ludzi w pubach i restauracjach – opisuje Martin. – Założyliśmy, że zwykła zdraпка będzie postrzegana przez nich jako coś zupełnie nie w ich stylu. Wiedzieliśmy za to, że lubią oni bawić się komputerami, ekranami i tym podobnymi gadżetami. Zbudowaliśmy więc śmiesznie wyglądające automaty, zaś sama karta miała kształt otwieracza do butelek. Umieściliśmy na niej numer PIN oraz kod kreskowy, który dzięki skanerowi aktywował ekran automatu. Samo wczytywanie kodu kreskowego wywoływało zabawne dźwięki. Jeśli wygrałeś, rozlegał się odgłos otwieranej butelki i następowała eksplozja bąbelków. Jednak nawet jeśli przegrałeś, to dźwięki „O, byłeś tak blisko!” i inne atrakcje dawały sporo zabawy. Ludzie w pubach nastawiali w automatach maksymalną głośność, aby inni słyszeli, co się dzieje.



Sprzedawcy w PlayPrint Wierzy we wszystkie aspekty

zarządzania wraz z klientem-partnerem. PlayPrint strategicznie pozycjonuje siebie jako firmę, która czerpie korzyści z szybko rozwijającego się rynku telekomunikacji i e-biznesu. Jest to możliwe poprzez zwiększanie poziomu zasadniczych zdolności firmy na polu dostarczania skomplikowanych numerycznych kombinacji w innowacyjny sposób.



KOD KRESKOWY - może być to kod produktu, kod wydrukowany na kuponie lub na paragonie kasowym.



Wiadomość o niestandardowej akcji rozchodziła się wśród znajomych biorących udział w grze. O uzyskaniu tego efektu, jak i w ogóle o wciągnięciu konsumentów do gry nie można myśleć bez bazy oryginalnych pomysłów. – Mamy za sobą wiele lat zbierania koncepcji z całego świata – mówi Martin. – Większość naszych pomysłów to adaptacje rzeczy, które już istnieją. Zamiast wymyślać świetne gry i zmieniać na nich etykiety, wolimy podejść do tego od drugiej strony – zgadza się

Mac Crosain – *od wsłuchania się w potrzeby klientów. Nasz produkt musi zawierać wszystkie produktowe i markowe cechy pożądane przez kontrahentów. Niektórzy nasi konkurenci drukują 30 milionów losów i jedynie zmieniają nazwę klienta na kuponie. My nie zaczynamy niczego przed rozmową i ustaleniem wymagań klienta. Dopiero potem decydujemy. Niektóre gry są wariacjami poprzednich, ale ogólnie rzecz biorąc nie oferujemy standardowych produktów z półki. Zawsze są unikatowe i dostosowane do konkretnego klienta.*

Co będzie, gdy wszyscy wygrają?

– *W Polsce większość naszej konkurencji zajmuje się wydawaniem kuponów czy losów – stwierdza John Martin. – My możemy zająć się i drukowaniem, i organizacją, i przebiegiem akcji. Jesteśmy ekspertami od wszystkiego. W loteriach i grach na dużą skalę specjalizuje się w Polsce właściwie jedna firma – warszawska G3. Zdaniem Wojciecha Koczorowskiego (Dyrektora Sprzedaży w Polsce) dzieje się tak z powodu braku odpowiedniego know-how polskich agencji. – Agencje dostarczają klientom jedynie prostych rozwiązań. Prostych, bo obawiają się o swoich dostawców i o wszystkie możliwe pomyłki w procesie przygotowania gier. Z tego powodu na rynku jest tak niewiele zaawansowanych rozwiązań i ciekawych pomysłów.*

O tym, jak ważne jest dobre przygotowanie i zabezpieczenie w razie pomyłki, przekonał się sam PlayPrint. – *Kiedyś przygotowaliśmy akcję dla jednej z gazet w Południowej Afryce – wspomina Martin. – Charakter akcji wymagał od wydawcy wydrukowania w gazecie numerów, które potem klienci porównywali ze swoimi kuponami. W wyniku błędu w gazecie pomyłono cyfry i automatycznie wszyscy przegrani stali się wygranymi. Sama nagroda była bardzo niska, warta może około 1 złotego. Ale pewnego dnia po odbiór wygranej zgłosiło się całe plemię Zulusów z kuponami w jednej, a włóczykami w drugiej ręce. Wtedy nikomu nie było do śmiechu!*

W promocjach zawsze tkwi pewne niebezpieczeństwo, że ci, którzy mieli przegrać, nagle okażą się zwycięzcami. Wpisanego w branżę ryzyka nie da się uniknąć. – *Jeśli drukarnia pomyli się w numeracji strony w książce – tłumaczy Mac Crosain – nic wielkiego się nie stanie. Jeśli pomyli się w kuponie na loterię, będziesz mieć 10 tysięcy zwycięzców zamiast jednego. Są dwa rodzaje pomyłek – błędne matematyczne założenia gry oraz zwykły ludzki błąd. Dlatego posiadamy polisy ubezpieczeniowe, które pokrywają straty wynikłe z tego rodzaju pomyłek. Naszym kapitałem są też lata doświadczenia, polisa stanowi tylko rodzaj zabezpieczenia.*

Loterie 2.0

Nowoczesne gry losowe wymagają nowoczesnych narzędzi i ich pomysłowego zastosowania. Zdaniem kierownictwa firmy PlayPrint większość SMS-owych promocji jest bardzo banalna i nie wykorzystuje w pełni ich potencjału. Podobnie jest z Internetem, jeśli chodzi o konsumentów powyżej 40. roku życia. – *My próbujemy używać SMS-ów do zwiększenia interaktywności w grze – twierdzi Mac Crosain.*

Ciekawa z punktu widzenia wykorzystania Internetu i telefonii komórkowej była akcja dla Carphone Warehouse, jednego z największych dostawców sprzętu telefonicznego w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Celem konkursu było zwiększenie ruchu na stronie oraz podniesienie kompetencji pracowników. – *Zarząd Carphone Warehouse chciał zwiększyć wiedzę swoich własnych pracowników o telefonach Nokia – opowiada John Martin. – Wydrukowaliśmy kupony w kształcie telefonu komórkowego. Każdy z nich miał swój numer PIN. Karty rozdano pracownikom i polecono wejście na stronę internetową Nokii. Tam każdego miesiąca odbywała się następująca gra – wpisywało się kod, przykładało swoją kartę do ekranu i w ten sposób sprawdzało się ewentualną wygraną.*



Dwie rzeczy odróżniały tę akcję od standardowych promocji. Po pierwsze, poprzez surfowanie po stronach Nokii uczestnicy zdobywali wiadomości o produkcie. Po drugie, zazwyczaj jeśli sprawdzasz swój los, okazuje się, że przegrałeś lub wygrałeś, i gra się kończy. W naszym przypadku ta sama karta mogła przegrać w styczniu, ale wciąż zachowywała szansę na wygraną w lutym i następnych miesiącach. Pracownicy wciąż wracali więc na stronę internetową. Na tym prawdopodobnie polega przewaga promocji prowadzonych w Internecie.

Narzędziem promocyjnym samej firmy PlayPrint był wysłany do agencji, również polskich, kalendarz. Zachęca on do odwiedzania strony internetowej i wzięcia udziału w grze. W styczniu był to quiz wiedzy ogólnej, w lutym konkurs walentynkowy, pojawiły się też gry zręcznościowe i tym podobne. – Kalendarz fantastycznie działał jako generator ruchu na stronie i co miesiąc przypominał o naszej ofercie. Osiągnęliśmy 50% odpowiedzi w pierwszym miesiącu akcji, w grupie docelowej, w której ludzie mają raczej mało czasu i niełatwo przyciągnąć ich do udziału promocji.

SMS-y można wykorzystać również w celu zatrzymania klienta w grze jak najdłużej. W promocji „HOT Moda & Shopping” ubrania prezentowane w magazynie były ponumerowane. Czytelniczka wysłała zgłoszenie z numerem ubrania, które chciała wygrać. System zawiadomił ją wtedy SMS-owo o dokonanej wylosowaniu, ale jednocześnie zachęcał do dalszej gry. „Zdecydowałaś się na zieloną tunikę! Spróbuj wygrać resztę Twojego stroju – buty, bielizna, dodatki? Wyślij kolejnego SMS-a...”. Średnia liczba SMS-ów wysłanych przez jednego użytkownika wynosiła 4.



O ile standardowa loteria działa na zasadzie „kup produkt – wyślij kod – czekaj na wyniki”, PlayPrint rozwija loterie w duchu Web 2.0, oparte na idei „kup produkt – wyślij kod – graj o nagrodę – kup następny produkt”. – Zniechęcające oczekiwanie na wynik losowania można zamienić na ekscytującą grę, która zachęci do dokonywania kolejnych zakupów – uważa John Martin. – Gra może wykorzystywać: kupon, opakowanie, etykietę, naklejkę. Sercem gry jest zawsze system bazodanowy współpracujący z platformą SMS-ową lub internetową, umożliwiającą interakcję bezpośrednio pomiędzy klientami lub pomiędzy klientem

a systemem. System ten tworzy przestrzeń, w której tworzy się relacja i zawiązuje społeczność uczestników Loterii 2.0.

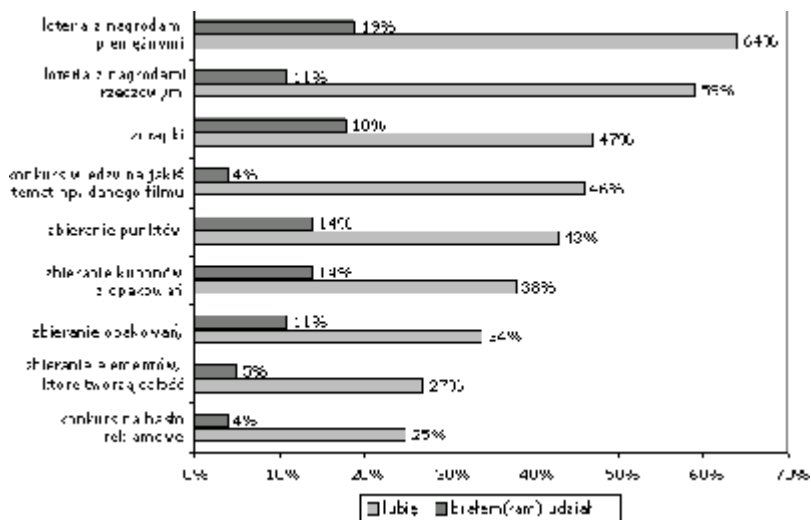
Gra o polski rynek

Przeprowadzanie gier losowych obostrzone jest wieloma przepisami prawnymi. Często niektóre gry są legalne w jednym kraju, ale zabronione w innym. – *Wprowadza to dużo zamieszania i powinno się ujednoczyć przepisy w Unii Europejskiej* – mówi Martin. – *Jesteśmy w stanie sprawnie działać w Polsce, ale już w Czechach napotykamy wiele restrykcji i nie możemy stosować tylu narzędzi, ile byśmy chcieli.*

Różnice prawne nie są jedynymi, które trzeba wziąć pod uwagę, rozpoczynając działalność w Polsce. – *W Polsce zupełnie niepopularne jest bingo* – kontynuuje Martin. – *Z tego powodu wszelkie gry związane z liczbami nie do końca mogą się tu sprawdzić. Możemy z dnia na dzień wymyślić opartą na liczbach promocję w Irlandii, a konsumenci powiedzą – „O, to jak bingo!” – i szybko zrozumieją zasady. W Polsce nie możemy tego zrobić, będziemy dopiero musieli wyedukować konsumentów.*

– *W Irlandii i Wielkiej Brytanii niezwykle popularne są przeprowadzane w pubach promocje alkoholi, często oparte właśnie na grach* – dodaje Mac Crosain. – *W Polsce od razu myśleliśmy o zrobieniu takiej promocji, jednak, jak się dowiedzieliśmy, polskie puby obejmują zaledwie 20% sprzedaży piwa. Pytanie, czy polskie zwyczaje mogą się zmienić? Być może, ale nie na pewno.*

Obroty rynku loterii na całym świecie szacuje się na około 140 miliardów dolarów rocznie. W samych Stanach Zjednoczonych na gry promocyjne i loterie wydaje się 40 miliardów. Jednocześnie z badań firmy Ipsos wynika, że jedna trzecia Polaków chętnie bierze udział w różnego rodzaju konkursach.



Źródło: Ipsos

W 2002 roku 18% wzięło udział w konkursie zdrapkowym, a 19% w najpopularniejszej formie loterii z nagrodami pieniężnymi. Polacy nie odbiegają w tym względzie od reszty świata i można spodziewać się dynamicznego rozwoju. Firma, która zdobędzie pozycję lidera w branży zajmującej się przygotowaniem gier i konkursów, wygra więc los na loterii.

T.Gregorczyk, *Kto przegrywa, nadal świetnie się bawi*, "MpK-T", nr 177, 11-07-2007, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=600>

Copyright © 2007 Marketing Tribune Polska Sp. z o.o.

Drukuj

Zamknij okno