

# ОБРАЗНОСТЬ МЫШЛЕНИЯ, ИЛИ ТАРГЕТИРУЕМ В ПРОМО



Елена Мамедова,  
генеральный директор РА «НАЙС»

**Перед реализацией какой-либо рекламной акции с участием промоутеров следует задуматься над тем образом, в котором они предстанут перед потребителем. От грамотного и четкого построения промообраза будет зависеть очень многое: и тот факт, обратит ли внимание на рекламное сообщение потребитель, и тот факт, заинтересуется ли он им.**

Заказы на проведение различных акций с участием промоперсонала в рекламные агентства поступают двух видов. Первый – когда бренд-менеджер компании уже сформировал образ промоперсонала и перед РА стоит лишь исполнительская задача. Второй – когда на агентство возлагается работа и по формированию данного промообраза.

Итак, получив бриф, мы можем приступить к детальной разработке такой атрибутики акции, которая позволит:

- создать определенную атмосферу вокруг товара или услуги;
- вызвать у потребителя правильный ассоциативный ряд;
- быть четко направленной на целевую аудиторию.

## СУЖАЕМ ПОЛЕ ФАНТАЗИИ

Есть несколько факторов, которые следует учитывать при разра-

ботке образов промоутеров. От того, насколько четко вы ответите на следующие вопросы, будет зависеть и показатель эффективности всей промоактивности.

Итак, прежде всего мы разбираемся, к какому классу принадлежат товар или услуга:

- премиум,
- медиум,
- эконом.

Далее отмечаем, собственно, к какой категории относится наш бренд: товар ли это повседневного спроса или же нет. Ответив на данные вопросы, мы приступаем к описанию целевой аудитории. Отлично, когда она указана в брифе заказчика, но порой эту информацию приходится дорабатывать, уточнять, поскольку клиенты иногда ставят слишком обширные рамки целевой аудитории.

Но эффективность акции во многом зависит от того, насколько грамотно мы сегменти-

ровали потребителя и сформировали рекламное сообщение на основе его пристрастий, жизненных предпочтений, демографических особенностей.

Кроме того, одним из факторов, значительно сужающих полет фантазии креативного директора, является четко обозначенный бюджет рекламной акции, который зачастую не дает возможности особо «разгуляться» и представить заказчику оригинальный образ промоутера.

Итак, промообраз – это неотъемлемый инструмент в позиционировании той или иной марки.

Детальное продумывание образа на основе вышеперечисленных факторов должно в конечном итоге включать:

- личные особенности промоутеров – такие как пол, возраст, размер одежды, цвет волос, глаз, длину ног, ширину улыбки;

- внешний вид промоутера – например, особенности костюма, боди-арта, макияжа или грима, а также всех материалов, задействованных в его образе;
- речевку – ведь то, что говорит промоутер, должно гармонично сочетаться с его внешним обликом, а значит, восприниматься потребителем как целостная картина.

Немаловажно и место проведения промоакции: закрытое ли это пространство или открытое, торговая ли это точка или NoReCa. Также нужно учитывать, под какой механикой будет происходить коммуникация между промоутером и потребителем.

## ДИЗАЙН КОСТЮМА

На основе всей предоставленной о товаре или услуге информации мы приступаем к созданию образа. Дизайнер должен быть максимально осведомлен о пожеланиях заказчика, может быть – каких-то предпочтениях относительно цвета, фасона, ткани, направления.

Фантазия дизайнера промо-костюма всегда базируется на стилистике логотипа, брендовых цветов. Только так можно поймать тот образ, который будет максимально соответствовать продукту и вызывать правильные потребительские ассоциации. Так, посыл, который мы передаем с помощью промоформы, должен быть понятен потребителю, соответствовать особенностям целевой аудитории. Поэтому крайне важно, чтобы специалист, занимающийся разработкой промо-костюма, был в курсе абсолютно всех особенностей целевой аудитории:

- демографических,
- социальных,
- психографических.

Существуют различные особенности в позиционировании того или иного продукта или услуги. При определенном позиционировании можно позволить себе игровую подачу костюма и, уложившись в небольшой бюджет, сшить оригинальную и запоминающуюся форму, которая будет вызывать у потребителя положительные эмоции, может быть, даже смех.

Кроме того, возможно, потребитель захочет сфотографироваться с таким промоутером, что следует учесть и обязательно разрешить. Этим можно воспользоваться при одновременном применении с обычными промоакциями инструментов вирусного маркетинга.

Но не во всех случаях можно позволить себе такую шутку с промоформой. В основном заказчики хотят придерживаться распространенного дизайна в промоодежде. То есть блузочки, кофточка, фартучки и юбочки стандартной длины – не монашка, но и не танцовщица.

Но более «вызывающий» промо-костюм даже необходим, если бренд будет продвигаться в NoReCa. Например, если рассматривать ночные клубы, то здесь девушки должны выглядеть соответствующе тематике заведения, и при этом так, чтобы была видна прямая связь с брендом.

Возможно выполнение промо-костюма в виде одеяния для гоу-гоу с элементами боди-арта, что позволит девушкам стать запоминающимся элементом вечера или ночи.

Кроме того, при разработке промо-костюма, даже если клиент тяготеет к тривиальному исполнению, мы должны придумать некую «фишку» – элемент одежды или аксессуар, который будет выделять промоутера. Например, если целевая аудитория – это молодежь, то здесь может присутствовать модный в сезоне элемент одежды.

Важный вопрос также – выбор цветовой гаммы костюма. Да, в большинстве случаев она совпадает с цветами бренда. Ведь именно через брендовые цвета происходит визуальная ссылка от костюма к торговой марке. Известно, что цвет – один из наиболее сильных инструментов для оказания визуального воздействия на человеческое восприятие.

Большинство цветов вызывают вполне конкретные психологические ассоциации. Если цвета бренда относятся к тем, которые оказывают негативное воздействие на психику, то стоит задуматься о том, чтобы внести в цветовую гамму костюма некоторые другие цвета, смягчающие это воздействие.

## ЛОГОТИП НА ТО МЕСТО!

Вопрос о размещении на промо-костюме логотипа компании практически всегда решается утвердительно, поскольку порой использованием в костюме брендовых цветов невозможно добиться неоспоримой связи с тем или иным брендом. Какую часть одежды промоутера стоит рассмотреть как наиболее оптимальную для нанесения логотипа?

## ПРАКТИКА

Здесь действует тот же принцип, что и в мерчандайзинге: наиболее оптимальная высота – на уровне глаз. При общении с промоутерами покупатель будет в основном смотреть им в глаза, а значит, и логотип должен быть размещен или на верхней части костюма, или на головном уборе.

Если же целевая аудитория – мужчины, а промоутеры – привлекательные девушки, то в глаза покупатель смотреть навряд ли будет, поэтому стоит поработать над нанесением логотипа на зону около декольте. Но при этом не следует перебарщивать с открытием этой зоны, если акция планируется в торговой точке высокой проходимости, где можно будет столкнуться с негативной женской реакцией.

Логотип может быть также нанесен не на одежду, а на аксессуар – такой как брошь или ленточка, но так, чтобы он смог отпечататься в сознании потребителя даже при беглом взгляде.

Кроме того, дизайнер, специалист по промокостюму, всегда должен работать в этических рамках, дабы, пытаясь привлечь целевую аудиторию, не вызывать негатив у остальных. В целом перед ним стоит тяжелая задача, которую он должен решить, соблюдая все условия по особенностям позиционирования бренда.

## ВЫБОР ПРОМОУТЕРА

На разработке дизайна промокостюма работа над образом не заканчивается. Следующим шагом становится подбор определенного человеческого типажа

на позицию промоутера акции. Так, исходя из тех же данных по продукту, что мы имеем из брифа заказчика, а также из нюансов, которые удалось выявить самостоятельно, мы описываем требования к внешности промоутеров.

В целом внешние характеристики персонала должны отвечать как позиционированию товара или услуги, так и особенностям целевой аудитории, заключающимся в определенной специфике построения ассоциативного ряда каждой из целевых групп. В зависимости от того, какую эмоцию мы должны вызвать у потребителя нашим промообразом, мы делаем выбор в пользу того или иного типажа.

Во-первых, пол промоутера. Этот вопрос также решается исходя из характеристик целевой аудитории. Так, если наша аудитория – это семьи со средним месячным доходом, то тут выбор в основном падает на девушек. Если же аудитория – молодые девушки, то выбор парней в качестве промоутеров – один из эффективных нюансов при определенном позиционировании товара или услуги. Во-вторых, размер одежды. Например, если взять целевую аудиторию семьи, то здесь промоутеры могут не загоняться в 42-й размер, порой даже доходить до 50-го размера.

В-третьих, могут быть требования к определенной внешности, говорящей о национальной принадлежности. Например – когда мы нанимаем промоутеров восточной внешности для большего соответствия товару, позиционирующему себя как чисто восточный продукт.

## АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД

Можно сказать, что, работая над образом в промо, мы в известном смысле занимаемся таргетингом. Так как выбираем определенное сообщение, запаковываем в определенную обертку и отправляем в необходимое нам место дислокации целевой аудитории. И все это – на основе выделения необходимого нам потребительского сегмента и работы именно на него.

Самая главная задача при выборе промообраза – потребитель должен выстроить нужный ассоциативный ряд, а также запомнить промоакцию. Этого можно добиться, только если мы для каждого определенного продукта или услуги выбираем свое уникальное рекламное сообщение на основе четкого позиционирования.

Таким образом, визуальное оформление промоакции, включающее в себя также и образ, в котором предстает промоутер, должно привести к более эффективной коммуникации с покупателем.

Следует учитывать, что у каждой целевой группы – свои ассоциативные ряды. Так, можно выделить наиболее полярные из них: молодежь, мужчины, женщины средних лет и пенсионеры. Используя определенный образ в промо, мы апеллируем к определенной группе ценностей целевой аудитории. Например, при организации рекламной акции в торговых точках для сокового бренда мы создали образ промоутера, который бы ассоциировался у потребителя с уютом, домашним теплом, что макси-

мально соответствует стремлениям целевой аудитории – семей.

Да, это один из немногих случаев, когда целевая аудитория имеет нечеткие возрастные границы, но объединена одним желанием – иметь уютный дом и счастливую семью.

Самой простой задачей обычно является разработка промообраза для детской аудитории. Здесь могут быть задействованы популярные детские персонажи или герои последних нашумевших фильмов. Следовательно, для детского промо крайне важна анимация. Но и здесь нужно понимать, кто именно наш покупатель – девочка или мальчик – и в каком возрасте. Ведь эффективные образы для воздействия на детей 7–10 лет существенно отличаются от тех, что могут представить интерес для ребятшек постарше.

Но и в первом, и во втором случае обязательно создание атмосферы праздника, что позволит подарить детям эмоции, а значит, оставить отпечаток в их сознании. Ведь именно эмоции являются движущей силой для взрослых потребителей, а для маленьких – в особенности.

При грамотной работе над промоакцией мы прорабатываем каждую деталь, которая в отдельности или вкуче дает возможность воздействовать на потребителя через его эмоции. Ведь даже ткань, которую мы выбираем для промокостюма, может послужить формированием некоторых визуальных или ассоциативных ощущений.

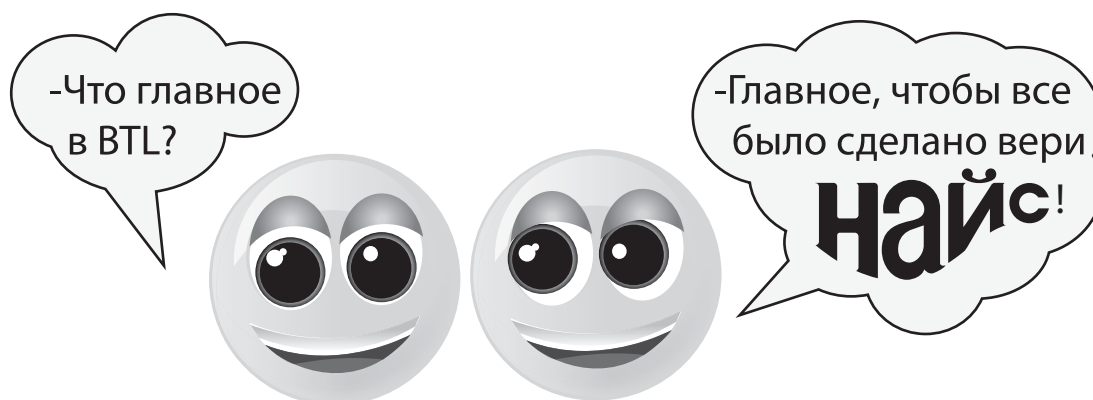
Она может быть струящейся, блестящей, бархатистой, прозрачной, дорогой и т. д. Очень важно обдуманно подходить к каждой детали, так как даже то, что может показаться вам ме-

лочью, способно работать на эффективность всей акции.

## ИТОГО

Разработка промообраза для рекламной акции всегда должна базироваться на особенностях продукта и определенных психографических характеристиках целевой аудитории. Здесь важна каждая деталь: начиная от дизайна костюма и заканчивая фактурой и цветом ткани.

Каждый раз, организуя промоакцию, мы ставим перед собой задачу добиться максимального количества контактов с целевой аудиторией и сделать так, чтобы данная акция отложилась в памяти покупателя на его эмоциональном уровне. Именно этого мы и можем достичь, «завернув» рекламное сообщение в яркую «упаковку» продуманного образа.



*Промо акции  
Эвенты*

*Модели*

*Фото/Видео  
Сувениры*

**Телефоны:** Москва (495)410-75-79, Санкт-Петербург (812)454-45-85  
info@nicepromo.ru

www.nicepromo.ru