

Спреинги. Как надушить и не удушить клиента



What: Спреинг — это ознакомление потенциальных покупателей с парфюмерной продукцией. Единственный вид промоакции, используемый в такой узкой нише, как парфюмерия. Это своего рода «дегустация», но только запахов.

Place: В исключительном большинстве случаев

место проведения спреинга — места продаж (парфюмерные и косметические магазины). Но иногда, в теплое время года, спреинг можно увидеть и в центре города, где-нибудь на улице, между бутиков. Также спреинг может проводиться в виде проекта HoReCa — моделями на модных вечеринках, тусовочных мероприятиях, но в этом случае акция будет носить не сбытовой (увеличивающий продажи), а имиджевый характер (поможет выделиться на фоне конкурентов и создать имидж дорогого, статусного и модного бренда парфюма).

People: Как и в случае с использованием других механик промоакций, самое важное — определить целевую аудиторию. При выведении на рынок парфюма, создатели, как правило, имеют точное представление для кого они создали новую композицию. Имея портрет целевого потребителя, легче сделать эффективную промоакцию, но нужно иметь в виду, что в данном сегменте на каждую категорию потребителя приходится 2 категории покупателей: те, кто приобретает парфюм для себя (конечный потребитель), и те, кто приобретает его в подарок.

Time: Чаще всего спреинг проводят именно при выводе нового аромата на рынок, но акции спреинга будут актуальны и в преддверии 8 марта, 14 и 23 февраля.



Personnel: Для проведения спреингов всегда отбирают промоутеров с привлекательной внешностью, грамотной речью и правильными манерами. Чаще всего для продвижения женских ароматов нанимают девушек, а для продвижения мужских — юношей.

P.O.S.M.: При проведении спреинга парфюм распрыскивается на блоттер — специальное изделие для тестирования запаха. Блоттер может быть бумажным или тканевым. Обычно блоттеры делают бумажными, прямоугольной формы, 13 см в длину и 1,5 см в ширину. Также блоттеры брендируют — наносят логотип с одной стороны полоски. По желанию клиента блоттер может быть сделан и совсем необычной формы или из нестандартного материала.

Анастасия Комарова
генеральный директор
«Умного Рекламного Агентства»
komarova@cleverra.ru

