

## **Промоциите не са универсално средство за популяризирането на нов продукт (2004 г.)**

Доцент д-р Симеон Желев, УНСС

Човек рядко може да посети някоя от веригите магазини без любезни момичета във фирмени костюми да го приканят да опита нови кафе, вино, салам, бисквити на специални брандирани щандчета. Зад тези действия стои един принцип в маркетинга, който се разбира доста опростенчески: “Ако искаш бързо да популяризираш един нов продукт, ти трябва две неща: бързо постигане на известност и бързо постигане на опитване.” Рекламата, както е добре известно, отговаря основно за първото, а промоцията – за второто.

Като казвам, че принципа се разбира доста опростенчески, имам предвид две неща, които се изпускат от ползрението.

Едното е, че в играта за популяризирането на нов продукт съществена роля има същият този нов продукт. Да разгледаме три различни ситуации с три принципно различни резултата. Първата, промоцира се нов продукт, който съществено превъзхожда конкурентите. Ще добавя – съществено, но именно от гледната точка на потребителя. В този случай резултатът е, че въз основа на опитването потребителят *опитно* се убеждава, че този продукт трябва да заеме достойно място в набора от продукти, сред които той ще прави своите бъдещи избори. Промоцията тук може да свърши работата самостоятелно, дори и без участие на рекламата. Втората ситуация, промоцира се нов продукт, който е средна ръка, не е нито по-добър, нито по-лош от повечето от конкурентите. В този случай, ако нещата се оставят само в ръцете на промоцията, нещата са отписани. Нужна е реклама, която да акцентира върху някои достойнства на продукта, да го представи по подходящ начин, да го позиционира, за да може потребителят да има основание следващия път да си даде парите за него. Промоцията ще направи, тъй че продукта да не изглежда лоша алтернатива, но само рекламата ще го направи като алтернатива, която си струва. Трета ситуация, осезателно по-лош продукт от този на конкурентите. В този случай промоцията само би ускорила неговата и без това предопределена гибел, накарвайки много хора бързо да се убедят в неговата нищета. Ако добавите и реклама, гибелта ще дойде още по-бързо. И тъй, в зависимост от качеството на продукта, комбинацията промоция-реклама може да доведе до три съвършено различни резултата.

Второто нещо, което излиза извън ползрението, е поведението на потребителя. Закон на човешкото поведение, в това число и на поведението му като потребител, е че се подценяват, недооценяват, пренебрегват подарените неща (освен в случаите, в които е положено да се получават подаръци). Не е случайно обстоятелството, че много промоции са “влязло в едното ухо, излязло в другото”, в смисъл, само минута, след като потребителят е опитал безплатната мостра, вече е забравил марката на продукта. Да не говорим за онова много българско: “Ако е хубаво, щяха ли да ми го дават без пари!”. Но от тази гледна точка има и нещо още по-сериозно. В общия случай промоцията не поражда истинско опитване, в смисъл, опитване, основано на свободното желание и нужда на потребителя. По тази именно причина то трудно може да породи изграждане на положителна нагласа и желание за повторно опитване и

покупка, което в края на краищата е целта на занятието. И тук, освен в случаите с открояващ се по-лош продукт, е нужна реклама, която след не-истинското опитване да подсети потребителя, да му внуши, че той не е сгрешил като е опитал продукта, да му “смигне”, че няма да е лошо да ги го купи за да се запознае по-добре с него.

Прочее, промоциите са като медикаментите – важна е дозата. Една води до оздравяване, друга – до... знаете къде. И още нещо, както при медикаментите обикновено е нужен лекар, за да се свърши работата, тъй и при промоции е нужна реклама.