

Личный опыт

Будучи довольно активным потребителем, я всегда охотно участвовала во многих акциях. Периодически собирала крышечки и этикетки. Результатом всей данной коллекционной деятельности стали многочисленные бокалы, полотенца, ручки. Особую гордость составляет линейка вещей от «Кока-кола»: замерзающий бокал, сумка, радио и много чего еще. Самое интересное, что после участия в акции проникаешься какой-то ненавистью к продукту и на время исключаешь его из своего рациона. Такая история случилась со мной когда я участвовала в акции от «Спрайт»: необходимо было собрать этикеток на 10 литров — призом стал музыкальный диск. Прошло около четырех лет, иногда в моем магнитофоне крутится эта пластинка, а вот «Спрайт» до сих пор пить не могу! А не так давно из-за разочарования, по собственной, надо сказать, невнимательности, я перестала курить определенную марку сигарет. В декабре прошлого года этот табачный бренд проводил акцию: необходимо было собрать из пачек пять флаеров и зарегистрировать коды с них на сайте. Был обещан гарантированный приз — шейный платок. Проблема была в том, что не в каждом магазине продавались сигареты «с акцией», и на сбор флаеров ушло немало времени. И вот когда счастье переполняло меня — в руках были все пять штук, — я бросилась в Интернет, чтобы зарегистрироваться и получить долгожданный подарок. Но обнаружила, что опоздала на два дня. Руки мои опустились и с тех пор не поднимались не то чтобы даже курить эти сигареты, а чтобы вообще участвовать в акциях.

Стойкие потребители

Но, оказывается, есть люди, которых неудачи не ломают, а, наоборот, подстегивают. Они участвуют в акциях с фанатизмом, получая от этого несказанное удовольствие. В народе они получили название своей субкультуры — клуб призоловов. Заинтересовавшись этим подклассом потребителей, мы узнали, что они имеют свою градацию и делятся на новичков, бывалых и профи. Итак, уважаемые дамы и господа, просим знакомиться. Новички начинают свою призовую деятельность с запала, порой не контролируя потоки своих денежных средств и еще не умея пользоваться поддержкой клуба. Бывалые призолы имеют многочисленные трофеи, но останавливаться на достигнутом не собираются. Раскрутить их на разговор довольно сложно. Они не делятся технологиями призововства. Профи отслеживают все акции, которые только проводятся в стране. И им уже неважно, что станет заветным призом, — важен процесс и победа. Но если на горизонте интересный конкурс и дорогостоящий приз, то их энергия растет в геометрической прогрессии. Это уже не просто сбор призов, это реалии — игра, в которой есть победители и побежденные.

Где можно встретить?

Призолы народ общительный и довольно дружелюбный, так как готовы обмениваться информацией между собой. Этому посвящены несколько сайтов в Интернете. Один из подобных российских сайтов насчитывает, по последним данным, около 1550

зарегистрированных пользователей. Можно сказать, что это именно те полторы тысячи человек со всей страны, которые составляют костяк игроков многочисленных акций.

Помогая друг другу, они отдают свои инет-голоса в поддержку коллег. Они устраивают грандиозные обмены этикеток и крышечек. Зайдя в форум менял, можно поразиться: взрослые люди со всей страны меняются фантиками и пивными бутылками. Смотришь на это и понимаешь, что ты лишний на этом празднике жизни, видишь, что рядом с тобой живут люди, придумавшие себе новую игру — ловлю призов. И это для них уже не шуточки, не сбор фантиков в песочнице — это жажда халявы.

Аудитория их сайтов, по их же собственным словам, мазана одним миром. А именно, как говорит одна из участниц форума, «я бы даже сказала, «мазанная» тем, что получено на халяву (ну, или методом ловли призов на смекалку)».

Самые интересные дискуссии ведутся в закрытом клубе призовов. «Членство в закрытом клубе призовов является видом поощрения на данном форуме. Только зарегистрированный пользователь форума со статусом «почетный призов» могут попасть в него. Чтобы попасть в клуб призовов, вам надо соответствовать одному из следующих условий: опубликовать на форуме 200 сообщений или больше либо иметь репутацию на форуме от 450 и быть зарегистрированным пользователем в течение 60 дней (два условия должны быть выполнены вместе). Условия приема в клуб со временем могут изменяться. Вы можете быть исключены из клуба призовов автоматически, если ваша репутация упадет ниже 50, либо у вас меньше 20 сообщений, либо вы зарегистрированы на форуме менее 50 дней», — так гласят правила.

Интересно, ведь если вы однажды проснетесь с мыслью о том, что вы теперь великий призов, это еще ничего не значит: вы должны будете доказать это, а также то, что вы не засланный казачок, а настоящий фанатик.

Как узнать призова в толпе?

После «тусовки» на призовских сайтах, общения с ними, хоть и недолгое время, сразу сложился портрет стандартного призова. Кто он? Это, во-первых, в подавляющем большинстве женщина. Причем стадии фанатичной зависимости у всех довольно разные. Можно выделить начинающего призова. Он (она!) не особо активен на форумах и комментирует свою деятельность таким образом: «А мне действительно нравится, но я никогда не участвую в конкурсах, где нужно покупать то, что ты не покупаешь. Например, мы редко пьем пиво, а если и пьем, то дорогое, поэтому я в пивных конкурсах не участвую. Также мы не курим, тоже мимо, только если у них нет альтернативы покупки пачки сигарет, как, например, в «Мальборо» или в «Камеле». Так что это не зависимость, а просто ОГРОМНЫЙ ИНТЕРЕС!!!! И масса положительных эмоций!». Те, которые уже окрепли в своем призовстве, но еще не оперились иногда пытаются бросить свое призовство и вернуться к жизни обычных потребителей. Но не тут то было... Вот яркий пример: «Я зарекалась после очередной неудачи и потраченных сил — все, больше в конкурсы ни ногой! — но опять возвращалась к своим баранам: для меня это очередной этап жизни. Благодаря конкурсам я отшлифовала свой

литературный слог, разобралась в психологии. Это сложная дилемма — играть или не играть... Сомнения возникают, но новый конкурс — новая волна...».

Враги призовов

Общаясь с призовыми или читая их комменты на форумах, можно с легкостью составить определенный хит-парад под названием «враги призова».

Давайте начнем с конца. Наименее злостными для призова считаются отделы маркетинга. Периодически призовы обвиняют их за неинтересные акции, а также распекают на все корки за их короткие установочные сроки. Судя по всему, они частенько звонят в отделы маркетинга и выясняют свои вопросы напрямую.

Далее по черному списку идут рекламные агентства. Вот тут любители поживиться не скупятся на мощные коменты в «блэклистах», обвиняя РА в неоперативности рассылки призов, плохом их качестве и прочих вещах.

Второе место занимает такой враг как почта, а именно «почтовики», как призовы называют работников данной организации. Они, по их мнению, повинны в многочисленных больших и маленьких воровских деяниях. Так когда рекламные агентства и отделы маркетинга утверждают, что приз выслан, мол, ждите, а приза нет, значит, дело в почте.

И наконец верхушку хит-парада занимают — кто бы вы думали? — мужья! Форум местами напоминает женский блог на тему, у кого муж хуже. Видите ли, они обвиняют своих жен-призовок в том, что те ведут себя как «игроки в зависимости», и запрещают участвовать в форумах. Или начинают пилить по поводу «траты на ерунду» семейного бюджета.

Вот вам для примера такой комментарий: «У меня муж ругается, считает, сколько я в этом месяце потратила на призовство. Вот сегодня отправила «Тетра пак» на 150 рублей на почте только, не считая материалов и т. п. И так постоянно. Но, призы реально окупают затраты, правда, не сразу...».

А еще мужей жутко раздражает, когда их супруги-призовки ищут в магазине среди обычных упаковок конкурсные или когда ходят на почту как на работу.

Удивительно то, что каждая предлагает свой способ управы на нерадивых мужей. Одни предлагают позволить мужьям играть в сетевую «линейку», чтобы только как-то уравновесить разногласия. Другие рассказывают, как долго и упорно, а главное, плодотворно прививают мужьям страсть призова.

Например, когда регистрируются под их именами. Мужья вынуждены ходить за призами сами на почту и спустя некоторое время начинают получать удовольствие от получения призов. Третьи пытаются убедить мужей в острой необходимости для семьи разыгрываемого приза. Например, вот такой коммент: «Только с мужем проговорили, что нужен блендер, так «Кальве» акцию объявил. Ну как мне не купить этот майонез! И майонез едим, и с блендером».

Это уже похоже на анекдот

Интересно то, что на последней стадии своего развития призовы покупают даже не нужный им продукт ради приза, а потом думают: что же делать с тем, что накупили? Особо остро у них стоит вопрос о том, что делать с сигаретами, которые невозможно курить, или с чаем, которые невозможно пить. «Есть, конечно, немного минусов, — говорит один из призовов. — Один из них — что делать с продукцией, которую ну никак нельзя не купить (уж больно хороши призы), а употреблять не привыкли! Я о «Золотой чаше»: судя по отзывам — сено, а пить долго многим придется, поделитесь рецептами, что в ЭТО добавлять, чтобы вкус приемлемым был?».

И ведь находят-таки они выход!! Например, вот на данный запрос было много советов, самый яркий — расфасовать этот чай по красивым баночкам для сыпучих продуктов, перевязать ленточками и подарить кому-нибудь, выдав за элитный чай.

А еще призовы очень переживают по поводу того, что они не поняты обществом. Вот, например, следующая переписка призовов является отличным анекдотом, который можно рассказывать при случае: «- Да меня и после выигрыша машины больной считают. Потому как все уверены, что теперь уж точно смысла не имеет — два раза в одну воронку не попадает. — А я в «Кэмеле» 20 зажигалок выиграл, видишь, 20 раз в одну воронку!»

Ничто не может быть хуже обиженного призова

На указанных выше сайтах существуют активно посещаемые форумы, которые собирают негатив о нерадивых устроителях акций: кому-то не прислали гарантированный приз, кого-то еще в чем-то обидели: «Давным-давно была акция «Гони за зеленой». Надо было собрать этикеток от 500 г конфет. Я выиграл часы, моя фамилия была на сайте в числе выигравших, но часы мне до сих пор так и не прислали! Я даже и не знаю что делать!»

Вы даже себе и представить не можете, как злит призовов, когда у акции нет своего сайта или они не могут найти центр выдачи призов, а для них, уж поверьте, это не в первый раз. И когда бывалый призов лезет на стенку оттого, что не может найти ЦВП, то он волей- неволей оставляет нерадушный комментарий в блэклисте на форуме.

И вот они, такие целеустремленные, отправляют многочисленные письма с фантиками и крышками, а когда в ответ приходят нетоварного вида призы, то призов ставит галочку: «Этот бренд надо отправить в блэклист!».

«Сибирская корона до сих пор не перевела выигрыш за Гения Российского сыска! Обидно! Каждую неделю говорят, что на следующей — 100%. А в итоге, наверное, кинут! Хоть Алексей и писал, что progression хорошее агенство, — я ничего положительного не увидела!» и ответ: «Что-то они зачАстили с кидаловом своим! Я Вы пробывали позвонить ни в РА. а в саму Сиб корону, в отдел маркетинга? Позвоните!» (Авторское написание сохранено.)

За комментариями по поводу обиженных призовов мы обратились собственно в агентство Progression.

Юлия Чеча, group account director Progression: «Мы разрабатываем и проводим акции, нацеленные на непосредственных потребителей, основанные на их предпочтениях и пристрастиях. Призовы же участвуют во всем подряд. И при разработке программы мы не ставим своей целью придумать, как исключить призовов из участников. Участвуют все, кому это интересно. И выигрывают те, кто выполняет условия акции. Результаты всегда независимы от чьих-либо желаний. Что касается конкретно комментариев по акции «Сибирская корона», то это субъективное мнение одного из участников акции. Большинство же самих участников форума отмечают, что акция «Гений российского сыска» была проведена и организована лучше всех. Отмечены «простота участия (через SMS), простой и эффективный способ получения еженедельных призов (на баланс телефона), отсутствие заморочек с уплатой налога». В любом процессе и результате существует субъективная оценка происходящего: кто-то оценивает хорошо, кто-то хуже, но чтобы понять общее мнение, мы ориентируемся на точку зрения большинства».

Байки призовов

Ходят среди призовов и свои байки, например: «Давно еще, в 1995 или 1996 году, Winston разыгрывал специальные купоны, которые вкладывались в пачки. Купоны были на определенную сумму в долларах — на \$50, \$100. По идее эти купоны должны были находиться в пачках из-под Winston, но мне эти купоны на \$50 принесла подруга. На этот купон можно было купить одежду в одном из магазинов типа «Новоарбатский» или «Калинка-Стокманн» (точно не помню). Подруга работала в рекламной конторе, которая проводила акцию для Winston. Так вот, на эти купоны вся рекламная контора оделась. Купоны раздавались по принципу: кто дольше работает — по \$100, кто до года — по \$50».

Другой призов рассказав свою «историю про Redd's»: «Участвовал в акции, накопил на сережки для жены. Заказал, жду, уже август, а их все нет. думал, кидос. А недавно соседей встретил по площадке, они мне отдали конверт красный. Подарок еще в мае пришел, просто они забывали отдать. Я живу в Омске. Так что если кто-то что-то не получил, значит, соседи ваши нечистоплотны или забывчивы, а не Redd's. Кстати, на серьгах цена стояла 10 евро и ценник русский в 400 р., на пиво было потрачено рублей 150. В итоге серьги не понравились жене, и я их подарил знакомым».

ИТАК

В наше время нужно быть по-настоящему стойким, чтобы не вовлечься в эту азартную игру собирательства. Чтобы не стать зависимым призовом, вам необходимо никогда:

1. Не отправлять, участвуя в акции, больше одного-двух комплектов собранных

материалов.

2. Не регистрироваться на профессиональных сайтах призовов, так как «с кем поведешься, от того и наберешься».

3. Не искать на полках только товар с акцией.

4. Не ходить на почту как на работу.

СПРАВКА:

«Не виноватая я, они сами проводили промо»

Наталья Кашуба, 27-летняя владелица магазина элитной одежды, подала иск против гиганта безалкогольных напитков, ссылаясь на то, что заболела в результате ежедневного употребления трех литров Coca-Cola. «В октябре 2005 года по итогам обследования у гастроэнтеролога у нее диагностировали хроническое состояние, главным симптомом которого является изжога», — сообщил ее адвокат Алексей Монахов.

Кашуба заявляет, что она пристрастилась к напитку в результате промоакции, которая позволяла потребителям обменивать крышечки от Coca-Cola на призы. В качестве важнейших улик по делу в суде проходили десятки надувных матрасов и радиоприемников, которые выиграла Кашуба. Приняв знаменательное постановление, два российских суда согласились в том, что компания Coca-Cola не предупреждала о том, что чрезмерное употребление напитка чревато вредом для здоровья, и присудили выплатить Кашубе 62 фунта. Хотя сама по себе сумма смехотворна, победа Кашубы беспрецедентна и теперь может, предсказывают юристы, спровоцировать лавину аналогичных исков.

Кашуба же намерена добиваться от компании Coca-Cola 3 млн. рублей в качестве компенсации морального ущерба.

источник: