



Потребность в том, чтобы нашу работу ценили, затрагивает самые глубинные струны человеческой души. Мы можем свернуть горы, если чувствуем, что нас ценят, и не хотим и пальцем пошевелить, если чувствуем себя недооцененными.

Соответственно, потребность быть оцененными по достоинству (одержать победу) и позиционировать этот факт, как мощный рекламный инструмент, возникает у многих компаний.

Без сомнений, победа в конкурсе, определяющем реальный успех торговых марок, уровень доверия потребителей — превосходный информационный повод. Не хуже смотрятся и награды в конференц-залах, приёмных глав компаний, при входе в офис: Такая награда или диплом не только будет красиво смотреться на стене, это будет дополнительным козырем при коммуникации с потенциальными клиентами, партнёрами, инвесторами и, конечно же, потребителями, которые могут увидеть победный статус товара, обозначенный в его рекламных материалах. А статус отмеченный на упаковке продукции, позволяет потребителям легко ориентироваться в большом ассортименте товаров, позволяя безошибочно выбирать наилучшие товары, отмеченные яркой наградой.

В современном мире, своеобразной гарантией качества для потребителей является бренд. А такие атрибуты качественных и успешных продуктов как сертификаты, награды, знаки качества, отзывы экспертов и других потребителей, служат опорой для маркетинговых коммуникаций. **Об успехах марки необходимо заявлять громко, публично демонстрируя её особый статус на фоне марок конкурентов.**

Призы и награды могут найти самое неожиданное применение. Топ-менеджер одной из компаний-производителей товаров повседневного спроса, на условиях анонимности, сообщил, что полученные награды и регалии его компания с успехом задействовала для проникновения на региональные рынки. По его мнению, рядовые потребители о значении наград задумываются по-разному (однако, они никогда не остаются незамеченными), но для некоторых руководителей местных администраций, лоббирующих интересы налогоплательщиков и вытесняющих из региона «чужих» производителей, гроздь медалей — весомый аргумент.

Демонстрация медали на упаковке, выступление по телевизору, комментарии к журналу — всё это влияет на узнаваемость торговой марки, как и любая реклама, дополнительно демонстрируя её успех и доверие к ней специалистов и общественности с активной позицией, принявшей участие в опросах, в рамках исследований конкурса. Если внимание к тому или иному бренду снижается, победа в конкурсе может его оживить, давая дополнительный информационный повод.

Изображение награды на этикетке — вовсе не украшения, а мощные маркетинговые инструменты. Потребители доверяют символам наград на упаковках медицинских, детских и прочих товаров, требования к безопасности которых априори должны быть крайне высокими. Потребитель всегда замечает знак награды и в его голове выстраивается нужный ассоциативный ряд: контроль за качеством продукта, а значит и к заложенному «рекламному сообщению» относится серьезно.

**Победа в любом конкурсе — это лишь начало. Дальше, компания-победитель должна предпринять некоторые шаги, чтобы достичь поставленных перед собой целей.**

Самым распространенным способом использования факта победы маркой является массовое заявление в СМИ о победе и полученных наградах. Обычно, конкурсы предоставляют подобную такую PR-услугу в рамках программы-минимум, в стандартных промо-пакетах участников. Помимо этого, обыкновенно победители также «трубят» о заслуженной победе самостоятельно, при помощи имиджевых статей в специализированных изданиях, демонстрируя статусы и дипломы.

Однако, помимо традиционных методик демонстрации факта победы в рекламных статьях, есть смысл прибегать и к иным способам использования факта победы в качестве собственного продвижения, – делать новые акценты при донесении этого сообщения до потребителя. Например, способ донесения факта победы до общественности при помощи демонстрации победного статуса на собственных «рекламных площадках», каковыми являются упаковки продукции, вывески и полки торговых заведений, распространяющих успешную продукцию.

Награда может стать способом стимулирования продаж. Для этого её используют в мерчандайзинге: на рекламных и информационных материалах в точках продаж изображают награду и помещают её рядом с товаром (подобные материалы часто можно увидеть в торговых сетях). Это помогает товарам-победителям выделиться среди огромного множества товаров. Как известно, более чем в 70% случаях, решение о покупке принимается потребителем непосредственно перед полкой с продукцией. По этой причине, демонстрируемая «медаль» может стать стимулом для выбора именно торговой марки-победителя, особенно, если перед покупателем находятся несколько товаров данной категории с практически одинаковой ценой и одинаково красивым дизайном упаковки.

Если марка получает одну и ту же награду из года в год, коммуникацию можно строить именно на этом, делая упор на объективности конкурса, неизменной лояльности потребителя к марке и стабильности позиций марки на рынке!

**Рейтинг народных предпочтений**  
**«Фавориты Успеха»**

ТОВ «Фаворити Успіху»  
03187, м.Київ, пр-т Академіка Глушкова  
40, корпус 5, оф. №605  
(Інститут програмних систем НАН  
України)

*З березня 2020 та досі ми працюємо  
поза офісом! Всі важливі запити окрім  
паперової кореспонденції —  
електронною поштою!*

*E-mail:* info@favor.com.ua

*Веб:* <http://www.favor.com.ua>