

ЦВП: собери, принеси, получи!



ЦВП – это центр выдачи призов. Акция, схожая с уже изученным нами «подарком за покупку». В чем же отличие? Сравним и узнаем!

Place:

Выдача подарка за покупку производится за кассовой зоной магазинов, в которых продается продукт.

Вышел из кассы с чеком, подошел к промоутеру, обменял чек на подарок.

Центр выдачи призов может быть организован в таком же магазине или в торговом центре (без привязки к определенному месту продаж продукта), а может находиться и вовсе вне точек продаж, к примеру, в офисе клиента, или рекламного агентства, ведущего проект. В последнем случае выдача подарков может осуществляться разными способами:



1. Получатель подарка сам приезжает в офис, где находится ЦВП;
2. Подарок высылается по почте (письмом или бандеролью, в зависимости от размера подарка);
3. Подарок доставляется курьером по адресу, названному получателем, и в согласованное с ним время.

Time:

Время – главное преимущество ЦВП перед подарком за покупку (ПЗП). ПЗП, как правило, имеет временные рамки стандартной промоакции – 4 часа в день, 3 дня в неделю. Центр выдачи призов может работать и 4, и 8, и 12 часов, а может быть и полностью круглосуточным. Тут все зависит от целей и масштаба акции, а главное – желания заказчика.

Personnel:

Для организации ЦВП не требуется какой-либо специфический персонал. Это могут быть как девушки, так и парни. Они не контактируют с пищевыми

продуктами, что облегчает вопрос с медицинскими книжками. В их задачу не входит привлечение покупателей – только выдача призов. Более того, если ЦВП организуется не в ТЦ, а в офисе, он может функционировать силами штатных сотрудников, без найма дополнительных трудовых ресурсов и «зарплатных ртов».

P.O.S.M.:

Для проведения подарка за покупку обычно производится промостойка и промоформа. В случае с ЦВП все примерно аналогично. Промоформа желательна, но остается на ваше усмотрение. Стойка необходима, причем более стойкая, чем для ПЗП, т.к. работать ей придется дольше. Если ваш центр выдачи подарков работает более 4 часов в день, промоутеров необходимо обеспечить стульями. Если ЦВП обосновывается в офисе, никаких POS-материалов не требуется. В этом случае ЦВП будет максимально бюджетным.

Example:

Лучшим наглядным примером качественной организации ЦВП много лет подряд остается Coca-Cola. Рассмотрим бриф на проведение ЦВП этой компанией.

1. **Информация об организаторе рекламной кампании:** рекламная кампания проводится ООО «Кода-Кола ЭйчБиСи Евразия» на территории Российской Федерации.
2. **Сроки проведения рекламной кампании:** акция проводится регулярно. По усмотрению организатора список ЦВП может меняться, сокращаться и/или дополняться в течение срока проведения рекламной кампании. Призы получают участники, первыми обратившиеся в ЦВП. Количество призов ограничено.
3. **Порядок участия в рекламной кампании:** необходимо приобрести напиток Coca-Cola, Sprite, Fanta Апельсин в бутылках или банках объемом 0,237 л, 0,33 л, 0,5 л, 1 л, 1,5 или 2 л, а также Coca-Cola Light



и Fanta Виноград в бутылках объемом 0,5 л, 1 л, 1,5 или 2 л со специальными этикетками «Собери коллекцию из 5 стаканов» и специальными крышками или ключами, на которых изображены баллы (1 балл на банке 0,237 или 0,33 л, 2 балла на бутылке 0,5 л, 3 балла на бутылке 1 л, 4 балла на бутылке 1,5 или 5 баллов на бутылке 2 л). Собрав крышки и/или ключи, сумма баллов на которых составляет 20 (двадцать), покупатели смогут обменять такие крышки и/или ключи на один из коллекционных стаканов Coca-Cola «Сочи 2014».

4. Призовой фонд рекламной кампании: в течение всего периода рекламной кампании организатор выдаст следующее количество призов: 5 видов коллекционных стаканов Coca-Cola «Сочи 2014» – в общей сложности 1 500 000 (полтора миллиона) призов.

5. Порядок получения призов рекламной кампании: для получения приза необходимо набрать 20 баллов с крышек и/или ключей и обменять крышки и/или ключи на призы в центрах выдачи призов с 4 мая 2013 года и до тех пор, пока призы есть в наличии в данном ЦВП, но не позднее 30 июня 2013 года. Выдача призов в ЦВП осуществляется в течение рабочих часов ЦВП. Часы работы каждого ЦВП устанавливаются индивидуально. Информацию об адресах и времени работы ЦВП можно получить, позвонив по телефону, указанному ниже, или на этикетке, или на сайте www.coca-cola.ru. По усмотрению организатора список ЦВП может быть изменен, сокращен и/или дополнен в течение срока проведения рекламной кампании. Призы получают участники, первыми обратившиеся в ЦВП. Количество призов ограничено.

6. Особые условия рекламной кампании:

- К участию в рекламной кампании допускаются лица, проживающие на территории Российской

Федерации. Несовершеннолетние лица вправе принять участие в рекламной кампании исключительно с согласия своих законных представителей и получить призы только через своих законных представителей.

- Сотрудники организатора рекламной кампании, ООО «Кока-Кола Софт Дринк Консалтинг», их аффилированных лиц и рекламных агентств, а также сотрудники ЦВП и организаций, осуществляющих продажу и дистрибуцию напитков, участвующих в рекламной кампании, к участию в рекламной кампании не допускаются.
- Идентификация крышек и/или ключей, предъявляемых для получения призов, производится сотрудниками ЦВП или непосредственно организатором. Организатор оставляет за собой право произвести экспертизу крышек и/или ключей для определения их подлинности. Поврежденные, неполные или неподлинные крышки и/или ключи к участию в рекламной кампании не допускаются.
- Все крышки и/или ключи, по которым получены призы, передаются организатору и возврату победителям не подлежат.
- Факт участия в рекламной кампании означает, что участники рекламной кампании соглашаются с тем, что их имена, фамилии, фотографии и иные материалы о них могут быть использованы организатором, компанией The Coca-Cola Company, ее уполномоченными производителями и/или ее рекламными агентствами в рекламных целях в любой стране мира без уплаты какого-либо вознаграждения участникам.
- Участники рекламной кампании обязаны выполнять требования, связанные с участием в рекламной кампании, в установленные настоящими правилами сроки.



- Победителям рекламной кампании не может быть выплачен денежный эквивалент стоимости призов.
- Ответственность организатора по выдаче призов ограничена исключительно вышеуказанным количеством и видами этих призов.
- В ходе рекламной кампании организатор гарантирует выдачу в общей сложности 1 500 000 (полтора миллиона) призов.
- Каждому участнику одновременно может быть выдано в общей сложности не более 5 (пяти) призов. В случае, если участник рекламной кампании претендует на получение более 5 (пяти) призов одновременно, организатор вправе потребовать предоставления документов, подтверждающих покупку бутылок или банок с напитками, участвующими в настоящей рекламной кампании, в количестве, соответствующем количеству предъявленных крышек и/или ключей (кассовый чек). Организатор не вступает в споры между участниками относительно определения собственников крышек и/или ключей и/или претендентов на получение призов.
- Претензии относительно качества призов должны предъявляться непосредственно организатору рекламной кампании. Целостность призов должна проверяться участниками непосредственно при получении призов. Организатор не несет ответственности за любые повреждения призов, возникшие после передачи их участникам рекламной кампании.
- Внешний вид призов может отличаться от изображения в рекламных материалах.
- Организатор не осуществляет передачу призов участникам в случае выявления мошенничества. В этом случае участник не допускается к участию в рекламной кампании в течение всего периода ее проведения.
- Участники рекламной кампании самостоятельно несут ответственность за уплату налогов на полученные призы в соответствии с законодательством РФ с момента их получения.
- Настоящие правила проведения рекламной кампании опубликованы в журнале «Отдохни» от 12 апреля 2013 года, на сайте www.coca-cola.ru в Интернете и на рекламных материалах в ЦВП.
- Факт участия в рекламной кампании означает ознакомление и полное согласие участников с настоящими правилами проведения рекламной кампании.
- Дополнительную информацию об условиях участия и проведения рекламной кампании, а также о времени работы и адресах ЦВП можно узнать, позвонив по телефону в Москве.
- Coca-Cola, контурная бутылка, Coca-Cola Light, Sprite и Fanta являются зарегистрированными товарными знаками The Coca-Cola Company. © 2013 The Coca-Cola Company.

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

МД ищет ЭКСКЛЮЗИВ

Стань соавтором журнала! Заполни заявку на [сайте](#).
Это бесплатно! ;)