

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:659.117

Т.Н. Макарова, Е.А. Сотникова, И.В. Жеданкова

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОМО-АКЦИЙ И ИХ
ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В статье рассмотрены основные вопросы организации и проведения промо-акций: цели, причины, этапы, выбор отдельных рекламных приемов, эффективность.

Ключевые слова: Промо-акции, реклама, промоутеры, мерчендайзинг.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствует развитию общества. Она всегда была и есть одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства и выпуска новых товаров. Реклама в торговой деятельности выступает не только как «двигатель торговли», но и как особенный «двигатель прогресса».

Трудно представить сегодня успешное предприятие или компанию, которая не пользуется рекламными услугами. Реклама является неотъемлемой частью продвижения продукции, особенно учитывая современное многообразие товаров и жесткую конкуренцию.

Но так ли эффективна старая добрая реклама, изрядно поднадоевшая и скучная на интересные идеи? Сегодня покупатель уже не бежит в магазин, внимая каждому слову, сошедшему с экрана, а желает чего-то большего, осязаемого и увлекательного. Именно поэтому рекламные кампании приняли образ промо-акций, призванных максимально эффективно продвигать товары и услуги.

Промо-акции – мощный рекламный инструмент, который позволяет серьезно поднять продажи отдельного товара или громко заявить о компании в целом. В отличие от традиционных видов рекламы (ТВ, радио, СМИ), в промо-акциях потенциальные клиенты участвуют лично [8]. Тот факт, что компания не боится продемонстрировать качество своей продукции, внушает доверие, а это, в конечном итоге, приводит к росту продаж и популярности бренда. Но только в том случае, если продукт так же хорош, как о нем говорят в рекламной акции. «Начинка» должна соответствовать «обертке».

Эффективность промо-акций обусловлена многими факторами, но в большей мере на успех такого хода влияет именно человеческий фактор – промоутеры выбирают из массы клиентов только тех, которые могут стать реальными покупателями.

Основной слагаемой процесса является раскрытие всех преимуществ и

качеств товара, что позволяет потребителю по достоинству его оценить или даже попробовать. Такая реклама на 80% эффективнее, чем другие виды (билборды, плакаты) [6].

Основным преимуществом промо-акций является возможность напрямую пообщаться с покупателем. После проведения промо-акции, продажи продвигаемого товара в торговой точке повышаются в несколько раз. А правильный мерчендайзинг, поможет на долгое время сохранить эффект.

Организацией промо-акций занимаются специализированные компании, которые продвигают товар путем проведения рекламных кампаний. Промо-акции позволяют делать продвижение компании, осуществляя параллельно еще и следующие цели:

1) Информирование потенциальных потребителей о появлении или изменении продукта или услуги, а также о тех условиях продаж, которые у вас существуют.

2) Убеждение покупателя приобрести именно этот товар, а не конкурентный, хоть они и стоят на одной полке.

3) Заставить покупателя сделать что-то сейчас, в данный момент, а не отложить на будущее. Благодаря промо-акциям покупается товар именно здесь и сейчас, именно в этом магазине [4].

Такие рекламные акции называются промоушен, что в переводе с английского языка означает «двигать вперед». То есть продвигать потенциального покупателя к определенному действию. На первый взгляд подобный контакт с потенциальным клиентом может быть слишком мимолетным и даже не имеющим особого значения, однако яркость, звучность и запоминаемость костюмов и рекламных материалов, используемых в рекламной акции, вызывает интерес к ней и даже формирует положительное мнение о рекламируемом товаре или фирме.[4] Промо-акции продвигают продукт на рынке среди высоко конкурентной продукции, мотивируют клиентов на покупку, а также формируют длительный положительный имидж фирмы и резко повышают объемы продаж. При этом можно каждый раз использовать разные подходы, разные виды промо-акций.

Основные правила организации и проведения успешной промо-акции:

- 1) тщательно продумать место проведения промо-акции;
- 2) учесть к какой целевой аудитории она будет направлена;
- 3) использовать креативный подход;
- 4) заранее планировать бюджет промо-акции с учетом ее масштаба;
- 5) подобрать энергичных промоутеров, обеспечить их всей нужной информацией, а также для желаемого эффекта облачить их в костюмы или спецодежду, напрямую ассоциируемую с компанией.

Цели промоакций:

- переключить внимание покупателей с продукции конкурентов на продвигаемый товар,
- повысить узнаваемость товара,
- повысить объем продаж,

- мотивировать потребителя совершить пробную покупку,
- сформировать / повысить лояльность потребителя к рекламируемому товару.

При слове «промо-акция», как правило, в первую очередь представляются симпатичные молодые парни и девушки, раздающие на улице прохожим листовки и буклеты. Но это далеко не единственный способ рекламы. Так же существуют и другие возможности распространения информации, такие как презентация, семплинг, дегустация, свич-селлинг, консультации с демонстрацией технических свойств, подарок за покупку, лифлейтинг (раздача листовок, газет, флаеров) и т.д.

Бесплатная дегустация один из самых популярных у потребителей видов промо-акции. Такие рекламные акции привлекают большое количество людей, которые могут непосредственно оценить тот или иной продукт, после чего, возможно, многие тут же решат его купить. Ту же цель – дать попробовать – преследуют и другие рекламные промо-акции. Например, семплинг, при котором, кроме информации, раздают еще и пробники или призы. Человек получает возможность бесплатно попробовать продукт и оценить все его качества, что, безусловно, позволяет выбирать среди всех предлагаемых товаров наилучший [1].

Привлекательна рекламная промо-акция, при которой происходит обмен товара конкурентов на аналогичный, называется свич-селлинг. Подробно, со всеми нюансами узнать о товаре можно во время презентации или на выставках.

Промоутеры играют важнейшую роль в рекламных акциях. Это главные действующие лица любой промо-акции. Рекламная промо-акция строится на живом общении промоутера с потенциальными потребителями. Важно, чтобы промоутер был привлекателен, чтобы его образ прочно был связан с имиджем компании. Рекламный буклет нужно не просто всунуть в руки прохожему, а еще и передать устно и кратко необходимую информацию о товаре.

Наиболее популярными и эффективными видами рекламных акций являются:

- раздача листовок и флаеров на улицах города;
- расклейка объявлений на подъездах жилых домов;
- распространение рекламной продукции по почтовым ящикам;
- семплинг (раздача пробных образцов продукции) – один из наиболее любимых населением вид промо-акций. Это эффективный инструмент, позволяющий потенциальным покупателям оценить продукт. Хорошо работает на увеличение лояльности потребителей.

- дегустация – используется для рекламы продуктов питания. При проведении дегустаций необходимо учесть множество мелочей, таких как постоянная замена продукции, хранение и транспортировка.

- подарок за покупку – всесторонний и наиболее часто используемый инструмент. Привлекательный и интересный подарок побуждает потребителя купить продукт. Для «подарка за покупку» часто используется метод 2+1: при покупке 2 единиц товара третья – в подарок.

- консультация клиента – проводится, как правило, для хорошо известной

продукции и способствует «повторному напоминанию о себе». Работа консультантов с такими товарами в местах продаж показывает отличные результаты.

- распространение листовок – хороший вариант, когда нужно донести информацию до большого количества потенциальных потребителей. В отличие от наружной рекламы, на листовку можно поместить большой объем информации. Остается только сделать так, чтобы покупатели захотели её прочитать.

- центр выдачи призов организуется для выдачи призов участникам какой-либо акции.

Каждое агентство может привести множество примеров, когда люди не приходят за выигранными подарками, если между известием о выигрыше и получением приза существует большой временной промежуток. Многие просто не верят в возможность выиграть что-то действительно хорошее и дорогое. Потребители больше верят мгновенным лотереям (купил, тут же выиграл, тут же получил подарок) [1].

При организации эффективной промо-акции необходимо учитывать множество аспектов:

- квалификация персонала, включая супервайзеров и координаторов;
- проведение акции: она должна принимать во внимание особенности продукта и задачи рекламной кампании. Для новых продуктов питания лучше всего подойдет дегустация; для известных товаров, когда требуется стимулировать спрос – подарок за покупку, для них же при общем высоком спросе (например, в предновогодний период) хорошо работают консультации;
- выбор точек проведения акции. При распространении листовок, важна не просто проходимость, а наличие целевой аудитории. При организации промо-акции в магазинах важен выбор самой площадки: для премиальных товаров это должны быть магазины с высоким доходом покупателей, для массового товара лучше подойдут магазины со средними ценами;
- соответствие подарочной программы выбранной целевой аудитории и стоимости покупки. И многие другие особенности и нюансы, ведь каждая промо-акция уникальна и универсального рецепта быть не может. Организовать действительно эффективную промо-акцию – непростая задача, но рекламные специалисты отлично с ней справляются.

Далее приведены причины, по которым топ-менеджеры компании принимают решение о проведении промо-акций:

- Необходимо поддержать продвижение на рынке нового продукта. Сегодня подавляющее большинство потребителей принадлежит к группе «консерваторов». Они не склонны покупать товары, свойства или вкус которых не знают. В этом случае наиболее эффективны: телереклама, призывающая «купить пельмени с креветками», и предоставление возможности потребителю попробовать их в магазине. Даже если товар нельзя попробовать, за время консультации потребитель получит о нем гораздо больше информации, чем может поместиться в 60-секундном ролике.

- Предстоит ликвидация товарного запаса. Промо-акция – один из самых эффективных способов избавления от излишков продукта и затоваривания на

складах: рост объема продаж во время такой акции может составить от 100 до 1500%. Но это не означает, что таким способом можно продать любой неликвид: нельзя недооценивать покупателя. Промо-акции, использующие приемы подарков и мелкооптовых покупок, проводятся во многих магазинах одежды для распродажи коллекций прошедшего сезона.

- Необходимо обеспечить продвижение товаров, для которых существуют законодательные ограничения по их рекламированию (алкоголь, сигареты). Законодательные ограничения обходятся компаниями, как с помощью брэндов, так и с использованием мер по стимулированию сбыта в местах продажи. Об этом говорит статистика: за последний год во многих компаниях значительно увеличен рекламный бюджет на проведение промоушен-кампаний. Объем рекламного рынка BTL в прошлом году вырос до 1 млрд долларов, а к 2010 году объем российского рынка BTL-рекламы может превысить 4 млрд долларов.

- Требуется поддержать имидж продукта. Если компания является лидером рынка, то промо-акция – хороший способ поддержания имиджа продукта среди своих покупателей. Примеры такого подхода можно увидеть у лидеров рынка безалкогольных напитков Coca-Cola и Pepsi.

- Предстоит продвижение сезонных товаров. Здесь ярким примером может служить туристический бизнес. К началу сезона отпусков многие туристические агентства проводят промо-акции по раздаче лифлетов с предложениями «горящих путевок». Летом увеличивается также рекламная активность компаний, производящих безалкогольные напитки, которые организуют многочисленные яркие игровые промо-акции [5].

Промо-акции имеют свои слабые и сильные стороны, как и любой метод стимулирования сбыта. Возможность личного контакта с потребителем – главное достоинство промо-акции, но одновременно – основной ее недостаток. Привлекаемый для промо-акции персонал может проявить халатность по отношению к своим обязанностям, что незамедлительно негативно скажется на результате. Недостаточное внимание к подготовке персонала (тренинги, подробные инструктажи) является главным фактором неуспеха промо-акций. Промо-утер должен нравиться целевой аудитории и вызывать у нее доверие. Для проведения дегустации чая, например, не стоит приглашать девушек модельной внешности: этот продукт чаще всего покупают женщины среднего возраста, которые скорее подойдут к невысокой миловидной девушке, вызывающей ассоциации с собственной дочерью [2].

Проблемой сэмплинга может также являться отсутствие условия первой покупки. Если потребителю не понравится товар, то вероятнее всего он его никогда не купит. К тому же снижается психологическая ценность товара для потребителя: то, что можно получить бесплатно, теряет свою притягательность. Потребителю гораздо приятнее получить мини-продукт в подарок к уже купленному товару. Поэтому если нет уверенности в качестве и уникальных свойствах продукта, следует серьезно задуматься о целесообразности проведения подобной акции.

Перегруженность крупных супермаркетов различными промо-акциями

также не способствует эффективности этого мероприятия. Когда армия промо-утеров наперебой предлагает попробовать множество различных продуктов, то покупатель либо ничего не запомнит, либо не обратит внимания на ваш продукт. Но еще хуже, если такая навязчивость вызовет стойкое чувство неприязни к предлагаемому товару. В крупных супермаркетах, особенно сетевых, есть расписание промо-акций на несколько месяцев вперед.

По окончании мероприятия объем продаж может вернуться на прежний уровень, а иногда даже происходит значительный спад продаж. Причиной тому может быть образовавшийся у покупателя запас продукта, например, при проведении акции по мелкооптовой покупке «купи две единицы, третью получи в подарок». Поэтому при планировании мероприятий по стимулированию сбыта необходимо учитывать такой фактор, как жизненный цикл товара [3].

Адекватная оценка эффективности промо-акций сегодня отсутствует, так как информация об объеме продаж фиксируется только в конкретных точках, где проходит промо-акция, что не дает представления об общей картине по рынку.

Промо-акция – один из самых эффективных способов избавления от излишков продукта и затоваривания на складах.

При подготовке промо-акции очень важно учитывать не только креативную составляющую мероприятия, но и особенности продвигаемого бренда, также необходимо чётко представлять, что именно нужно донести до потребителя, в противном случае проведение акции будет нецелесообразно.

Как правило, для продвижения продуктов питания используют акции с дегустацией товара, для раскрутки косметики и бытовой химии применяют акции по бесплатной раздаче пробников. Хорошо проявили себя промо-акции, связанные с распространением подарков, призов, купонов и подарочных сертификатов, стимулирующих покупателя совершать покупки данного товара.

Проведение акции заставляет покупателя иначе взглянуть на известный бренд, показывает товар в новом, выгодном свете. Успешность такого мероприятия объясняется тем, что промо-акции дают возможность обращаться к каждому покупателю персонально, при этом отрабатываются потребительские возражения, завоёвывается доверие к бренду. Покупатель, ничем не рискуя, может получить определённую выгоду, и тем самым формируются новые потребительские предпочтения.

Основная сложность в проведении промо-акций заключается в том, что благополучность мероприятия в большинстве своём зависит от опыта и мастерства организаторов. В первую очередь, нужно грамотно поставить цели и задачи акции, определить ожидаемый результат, для того чтобы после окончания мероприятия можно было оценить его итоги. Затем, нужно разработать стратегию достижения поставленных целей, продумать концепцию акции с учётом анализа потребительского рынка, предложений конкурирующих фирм.

Для этого нужно выявить сильные стороны продвигаемого бренда с позиций возможной выгоды для клиента, чтобы использовать эти лучшие стороны при продвижении.

Кроме этого, от организаторов потребуется, выбрать место и время про-

ведения акции. Им необходимо обеспечить промоутеров и продавцов рекламными материалами, инвентарём, форменной одеждой, провести с персоналом инструктаж на предмет отработки потребительских возражений и правильной реакции на действия конкурентов. Все нюансы подготовки промо-акций невозможно изложить в короткой статье, но бесспорным остаётся тот факт, что мероприятия по стимулированию спроса должны проводить профессионалы, хорошо зарекомендовавшие себя на рынке.

Во всем мире промо-акции пользуются большой популярностью. Россия – не исключение. Промо-акции – это настоящий Клондайк для любого рекламиста. Они позволяют осуществить оригинальные сценарии продвижения товаров и услуг, придать бренду эмоциональную окраску, с вероятностью 100 % «достучаться» до целевой аудитории.

Промо-акции отличаются особой зрелищностью, они прекрасно запоминаются потребителем. Именно эта особенность рекламной деятельности в торговле позволяет с большим успехом продвигать на рынок товары и услуги.

Список литературы:

1. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/marketing/marketingovoe-issledovanie-rynka-holodilnikov>.
2. Медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediastreet.ru/main/coolage/btl/promo/>.
3. Промоакции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piartinfo.ru/services/promotions/>.
4. Промоакции и промоутеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail-navigator.ru/services/promoakcii-i-promoutery>.
5. Рекламные промоакции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgqconsulting.ru/3-9-9-5-advertising-promotions.htm>.
6. Связи с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referat.mirslovarei.com/d/862789/?page=63>.
7. Что такое промоакция? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triplea.ru/interest/1506.html>.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Сотникова Елена Анатольевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Жеданкова Ирина Вячеславовна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: irinka-1008@mail.ru