

Промо акции для конечного потребителя

Маркетинговые промо акции для привлечения клиентов — это вид BTL активности, увеличивающий на короткое время покупательскую способность целевой аудитории за счет создания дополнительной мотивации к покупке. Дополнительная мотивация к покупке товара может быть создана за счет предложения экономии, дополнительного товара-подарка или новых интересных впечатлений.



Рис.1 Виды маркетинговых промо акций

Промо акции с коммуникацией

BTL мероприятия, направленные на коммуникацию рекламного сообщения, не могут сформировать сильный образ товара, но могут подчеркнуть определенные имиджевые характеристики. Такие BTL проекты обычно являются достаточно масштабными и сопровождаются дополнительной ATL рекламой.

Благотворительные акции (Charity promotions)

Благотворительные промо-акции — крупные BTL-проекты, в результате проведения которых осуществляются перечисления на благотворительные инициативы от стоимости каждой покупки в период акции.

Благотворительные акции помогают производителю укрепить образ заботливого, человеческого и вовлеченного в проблемы общественности бренда; а покупателю предоставляют возможность внести свой вклад в улучшение благосостояния общества, почувствовать причастность к великим и хорошим делам.

Несмотря на благотворительный характер, цель промо акции остается неизменной: увеличение продаж за счет создания необходимой мотивации к покупке. Такие BTL мероприятия помогают выделиться на фоне конкурентов, «оживить» бренд.

Самые распространенные примеры данных промо акций: отчисление определенного % от стоимости каждого продукта, купленного в период акции; организация крупных праздников, все продажи с которых будут переданы на благотворительные нужды.

Читайте подробнее: [Как правильно организовать и эффективно провести промо-акцию?](#) В статье описаны правила постановки целей, оценки эффективности маркетинговых акций и обязательные этапы каждого BTL проекта.

Клубные программы (Club program)

Клубные BTL проекты — акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.

Клубные программы очень часто проводятся на рынках с длительным сроком покупки и использования товара, с высокой потенциальной стоимостью покупателя (например, автомобильная промышленность). Это не означает, что такие программы не встречаются на более оборачиваемых рынках.

Клубные программы дают особые привилегии для членов клуба: первыми узнавать о новых акциях, специальных предложениях, преимущества в обслуживании, сервисе, новостях

бренда. Развитие интернет и социальных сетей упростили возможность создания по-настоящему интересных клубных программ.

Листовки (Leaflets)

Листовка — вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети. Самый распространенный вид BTL активности в крупных торговых сетях потребительских товаров.

Каждая торговая сеть имеет свой журнал, в котором печатает акционные предложения производителей, информацию о новинках, хитах продаж и прочие анонсы. Печать в таких журналах может помочь в анонсе акции. Перед принятием решения об использовании листовки следует проверить: читает ли информации на ней ваша [целевая аудитория](#).

POS материалы

Вид BTL активности, представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

Переносная промо-зона (Promotional theater)

Вид BTL акций, заключающийся в создании отдельно стоящей брендированной зоны в местах скопления трафика с использованием промо-персонала, рекламирующего и предлагающего попробовать продукт.

Такой вид акций очень дорогостоящий и необходим только в случае сложной коммуникации о товаре, сложных свойств продукта, необходимости визуализации действия. Практически не рентабелен для дешевых товаров потребительских рынков.

Важное значение в данном виде акций уделяется обучению промо-персонала и контролю качества взаимодействия промо-персонала с целевой аудиторией.

Специальные события (Events)

Event-маркетинг — проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке.

Специальная упаковка (Special packaging)

Создание специальной упаковки — также можно отнести к отдельному виду промо-активности. Специальная упаковка означает временное изменение внешнего вида стандартного продукта в честь определенного события, имеющего ценность для целевой аудитории. Временное изменение упаковки позволяет обновить товар, привлечь к нему дополнительное внимание покупателя.

Хорошими примерами специальной упаковки являются: обновление упаковки пивных брендов в период крупных футбольных чемпионатов, изменение дизайна упаковки массовых брендов в период олимпийских игр, новогодних праздников, хэллоуина и т.п.

Спонсорство (Sponsoring)

Спонсорство в BTL рекламе сравнимо со спонсорством в ATL рекламе и означает поддержку брендом определенных событий финансовыми, товарными и прочими средствами.

Примерами спонсорства могут являться: спонсорство крупных спортивных событий, спонсорство отдельных вечеринок в ресторанах, спонсорство крупных культурных событий, детских праздников, важных концертов и т.п.

Промо акции с вероятным подарком

BTL акции с возможным выигрышем для потребителя могут значительно увеличить объем продаж при правильном выборе подарка за участие в акции.

Лотереи

Промо-акции, предоставляющие конечному покупателю возможность выиграть приз при покупке товара компании. Стандартная схема любой лотереи: купи определенный товар, в нужном размере и количестве, зарегистрируй свою покупку и получи возможность выиграть суперприз и несколько поощрительных призов.

Приз за участие в лотерее обычно очень привлекательный и стимулирует покупателя рассказать об акции семье, знакомым, родственникам. Создает WOM эффект.

Самая большая сложность любой лотереи — необходимо правильной регистрации, жесткого контроля и презентации результатов.

Мгновенный сюрприз (Instant surprise)

Промо-акции с мгновенным сюрпризом обещают гарантированный неизвестный приз покупателю при покупке товара. Данный вид промо-акций является мгновенной лотереей, в которой конечному потребителю предлагается шанс выиграть прямо сейчас большой, нужный ему приз.

Самый распространенный пример BTL акции с мгновенным сюрпризом: выдача покупателю скретч карты после предъявления чека.

Конкурсы (Contests)

Конкурсы — это вид BTL-акций, направленный на привлечение внимания к бренду компании и укреплению эмоциональной связи с целевой аудиторией. Правильно организованные конкурсы обладают WOM (word-of mouth) эффектом. Покупатели бренда, участвующие в конкурсе часто привлекают к участию или голосованию своих знакомых, а те — своих знакомых. Результат: знание бренда стремительно растет.

Конкурсы очень удобно проводить с использованием современных каналов коммуникаций — социальных сетей. Конкурсы становятся хорошим развлечением для аудитории, формируя положительные эмоции с продуктом компании.

Задания в конкурсах очень часто связывают с необходимостью использовать товар бренда, тем самым распространяют бесплатно материал и образ продукта, а также получают свежие хорошие идеи для новых продуктов.

Примеры таких btl-акций: придумать стих, песню, сказку с использованием кодовых слов; найти 10 отличий в картинке; придумать фразу, передающую указанный смысл из 10 слов; придумать самый идеальный продукт будущего; конкурс на «самого лучшего ...» и др.

Игры

В эпоху развлекательного контента BTL-проекты по продвижению бренда через игры набирают популярность. Современные технологии позволяют качественно интегрировать бренд в пользовательскую онлайн игру, привлечь внимание к бренду, повысить и укрепить знание о товаре.

С возникновением проблем рекламы через мобильный интернет-трафик игры позволяют настроить контакт с потребителем в незаспамленном рекламной каналом, еще раз неназойливо напомнить о бренде, укрепив знание продукта.

Варианты подобных BTL акций:

- интеграция с уже зарекомендовавшими себя играми с предоставлением бесплатных бонусных уровней
- оформлением отдельных элементов интерфейса крупных игр
- написанием собственной игры
- предоставление возможности получать новые уровни бесплатно путем ввода промо-кода с упаковки продукта

Промо акции с гарантированным выигрышем

Предоставление гарантированной выгоды — самый простой и понятный механизм промо акции. Он наиболее прост в исполнении, контроле и очень выгоден покупателю, так как не требует лишних действий.

Акционные упаковки (Bonus Packs and merchandise packs)

Акционная или промоупаковка — это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт.

Сколько должен стоить бонус в акционной упаковке, чтобы быть привлекательным для конечного покупателя? Предполагаемая стоимость «бонусного» продукта составляет обычно 20-50% от цены стандартной упаковки.

Промо упаковка производится только на период акции и может представлять собой новый отдельный продукт, примотку или спайку стандартного продукта с бонусным продуктом, новую упаковку, содержащую стандартный продукт и бонусный продукт.

Прочитать подробнее [об акционной упаковке](#) с наглядными примерами.

Программы лояльности (Loyalty programs)

Программы повышения лояльности клиентов — маркетинговые акции, увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающие его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании.

Программы лояльности обычно предоставляют накопительный бонус, который покупатель получает не сразу, а только после совершения нескольких покупок подряд. Суть бонуса: сделать товар привлекательнее конкурентов для потенциальных клиентов.

В программах лояльности именно бонус, его предполагаемая стоимость и выгода для покупателя играют важную роль. Чем более желанный и более приятный бонус ожидает потребителя после длительных покупок товара, тем охотнее он будет стремиться покупать только товар компании.

Выделяют два направления программ лояльности:

- простые прямые программы лояльности: чем больше покупок, тем больше бесплатных подарков
- сложные накопительные программы лояльности: требуют длительное накопление бонусных очков, совершение покупок с точно определенной последовательностью, покупке нескольких товаров бренда и др.

Примеры программ лояльности:

- собери 10 промо-кодов с этикеток продукта и получи приз
- собирай баллы и выбирай подарок по итогам месяца
- совершай покупки на сумму от 300 рублей ежемесячно в течении 3-х месяцев и получай приз

Сэмплинг (Sampling or Tasting)

Промо акция, в результате которой осуществляется раздача бесплатных образцов оригинального продукта в мини-упаковке.

Сэмплинг — это идеальный способ стимулировать пробную покупку продукта и рассказать о новинке компании. Возможность бесплатно попробовать новый продукт устраняет барьеры «страха совершить неправильный выбор и потратить деньги впустую».

Технология сэмплинга имеет множество вариаций и тенденции последнего времени заключаются в отказе от использования дорогостоящего промо-персонала при проведении такого вида промо-акций. Виды сэмплинга:

- раздача бесплатных пробников новинок текущим покупателям при покупке других товаров бренда
- примотка пробника к стандартной упаковке самого продаваемого продукта
- дегустации продуктов
- тест-драйвы
- демо-версии

Акции со снижением цен (Price promotions / discounts)

Ценовые промо акции являются самым распространенным видом промо активности, так как просты и низкочастотны в применении, требуют минимального привлечения дополнительного персонала и минимальных временных ресурсов на подготовку.

Ценовые акции означают временное снижение на определенный процент от полной стоимости товара. Ценовые акции обычно оформляются ярким промо-ценником с указанием новой акционной цены. Часто акционные товары со значимым снижением цен выставляются на дополнительную выкладку.

Важное значение в промо-акциях со снижением цен имеет подход к установлению размера скидок. Вот некоторые правила:

- Чем выше размер скидки, тем привлекательнее акция
- Иногда выгоднее указать новую цену, а не размер скидки, так как иногда цена со скидкой воспринимается более выгодно (например, скидка 10% от цены товара превращает стоимость товара в 1\$.)
- При установлении скидок на ряд продуктов в рамках широкого ассортимента ряда эффективнее установить большую скидку на 1 продукт, чем небольшие скидки на все продукты одновременно.
- Акции со значимым снижением цены лучше ограничивать по времени и развивать ажиотажный спрос на товар

Акции с возвратом денежных средств (Cash returns)

Маркетинговые акции с возвратом денег — это вид BTL мероприятий, в результате которых продавец гарантирует возврат определенного % от стоимости покупки конечному покупателю после совершения и подтверждения покупки.

Такой вид промо акций подходит для стимулирования продаж не единичного, а нескольких продуктов. Очень удобен для магазинов продуктов питания, в которых покупатель может купить несколько продуктов сразу и получить значимый возврат стоимости покупки.

Механика промо акций с возвратом денежных средств становятся все более удобной и простой в управлении благодаря развитию информационных технологий и простотой оформления возвратов.

Примерами маркетинговых акций с возвратом денежных средств:

- увеличение денежного баланса на х% после пополнения услуги на у руб
- возврат х% от стоимости при последующей покупке
- возврат х% немедленно после предъявления общего чека на покупки
- возврат х% на телефон после ввода кода с упаковки продукта

В последнее время становятся популярными возврат денежных средств в форме реального товара определенного производителя в рамках кросс маркетинговых акций. Например, при покупке продуктов питания на сумму от «У» руб, вы получаете чек на бензин на х% от стоимости покупки.

Купонные акции

Купоны (Coupons) — вид промо-акций, позволяющих покупателю купить товар со скидкой.

Купоны сопоставимы по механике с обычными трейд маркетинговыми акциями по снижению цены товара в розничной точке, но:

- скидка предоставляется только при предъявлении купона и отфильтровывает тех покупателей, которые не интересуются скидкой и которые и так купили бы продукт (а значит помогает зарабатывать больше)
- купон привлекает новых покупателей, новый трафик, позволяет легко анонсировать промо-акцию
- позволяет использовать партнерские программы

Варианты купонных акций постоянно совершенствуются. Самые эффективные приемы такого стимулирующего маркетинга: распространение купонов по почте, в журналах, в упаковке продуктов, в рекламе; предоставление электронных промо-кодов в интернет-торговле.

Читайте подробнее: [Трейд-маркетинг, основные положения](#), которые должен знать каждый менеджер по торговому маркетингу (трейд маркетинг менеджер)

Комментарии от автора

Описанные в статье маркетинговые акции подойдут для любой отрасли, целевой аудиторией которой является конечный покупатель: для магазина одежды, торговой сети продуктов питания, для проведения стимулирующих акций в интернете. Просто в каждом отдельном случае может незначительно меняться механика акции и BTL технологии, используемые для организации и контроля результатов промо мероприятия.