

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОМО-АКЦИЙ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Солодухина И. Г., Чижкова Ю. С.

Студентки 4 курса специальности «Маркетинг»

ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»

В данной статье рассматривается организация промо-акций как одно из средств увеличения лояльности потребителей и прибыли. Также рассматриваются основные ошибки, совершаемые при организации промо – мероприятий, а также возможные пути решения этих ошибок

ПРОМО-АКЦИИ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОМОУТЕРЫ, РЕКЛАМА, АКЦИЯ

Промо-акции – одно из самых эффективных средств продвижения.

Промо-акция – самое навязчивое и раздражающее средство коммуникации.

Эти два абсолютно противоположных мнения показывают неоднозначность отношения потребителей, клиентов, компаний к данному инструменту маркетинговой деятельности. Каждый день, потребители встречают сотни промоутеров на улицах города, в магазинах, пытающихся привлечь любым путем наше внимание. Или наоборот, абсолютно безучастных, молчаливых, неинтересных, порой агрессивных.

Проведение промо – акций – это необходимость, которая может привести к увеличению лояльности потребителей и, следовательно, к получению прибыли.

Промо-акция – один из наиболее часто используемых инструментов стимулирования сбыта. Грамотно подготовленная и профессионально реализованная промо-акция может принести значительные финансовые и маркетинговые результаты. Однако подготовка акции – процесс многоплановый и требующий своевременного вовлечения многих структур (как внутри компании, так и за ее пределами) и координации их взаимодействия.

Промо-акция – это в основном креативное мероприятие, которое разрабатывается индивидуально под каждый продукт, но в тоже время существуют определенный стандарт подготовки и проведения акции.

Во-первых, необходимо определить цели промо – акции. Они должны быть сформулированы очень четко, то есть они должны быть конкретны, актуальны, достижимы, измеримы и спланированы во времени.

Во-вторых, следует разработать сценарий проведения промо - акции, который включает в себя:

- сроки проведения;
- место проведения и территориальный охват;
- элементы промо-акции;
- сценарий завершения и выхода из промо-акции;
- перечень ресурсов (человеческих, финансовых, временных), необходимых для проведения промо-акции, с оценкой их адекватности.

В-третьих, необходимо оценить стоимость промо-акции, объем продукции, которую требуется продать и спрогнозировать влияние промо-акции на объем продаж.

Затем непосредственное проведение промо-акции и подведение итогов¹.

Существующий подробный план действия проведения промо-акции не гарантирует успех мероприятий. Ошибки, совершаемые при проведении промо-акции, можно разделить на 2 вида:

1. плохая организация промо-акций;
2. недостаточная подготовка персонала.

Плохая организация промо-акций представлена следующими причинами:

–Руководство не предоставляет полную информацию о товаре, своей компании, поэтому часто цели компании-продавца остаются полностью непонятыми промоутерами. Это не только не приводит к увеличению продаж, но и ухудшается отношение потребителей к торговой марке.

–Спонтанность промо-акции – отрицательное явление, отсутствует договоренность между компанией и розничными магазинами. И в таких случаях,

уходит больше времени и затрат не на само проведение, а на координацию с розницей. Магазин может быть не готов к проведению таких акций, так как продукции данной торговой марки может не хватать, или выкладка товара не будет оптимальной.

–Кражи P.O.S.-материалов. Это предполагает ухудшение отношений с администрацией торговых точек. Большинство кампаний оказались неэффективными, потому что большая часть продукции, предназначенной для дегустаций, была продана на рынках.

–Плохая осведомленность о промо-акциях конкурента. Смысл промо-акции, как средства стимулирования сбыта – это показать потребителю преимущества своего товара перед товаром конкурентов. Смысл проведения теряется, когда, приходя в магазин, можно встретить двух промоутеров компаний – конкурентов.

Недостаточная подготовка персонала выражается в следующем:

–Плохо мотивированный персонал может способствовать уменьшению объемов продаж. Причина связана с низкой заработной платой промоутеров, в отсутствии качественной работы менеджера по персоналу.

–Компания хочет сэкономить и поэтому не предоставляет яркую одежду, и промоутер просто теряется в толпе и становится обычным, ничем не привлекающим вниманием человеком.

–Компания принимает на работу не коммуникабельных, не способных реагировать на возникающие внештатные ситуации, конфликтных промоутеров. Важную роль играет внешность промоутера, но очень редко учитывается.

–Бывают обратные ситуация: когда промоутер навязывает покупателю свое предложение, что дает негативный эффект, который отражается на объемах продаж из-за потери как реальных потребителей, так и потенциальных.

–Компания может неверно позиционировать себя относительно целевой аудитории. Для различных целевых групп выбирает один и тот же образ промоутера, не учитывая специфику каждого сегмента.

При организации промо-акций, нанимая на работу людей для проведения промо – акций необходимо доверие со стороны компании – заказчика данному персоналу. Это заключается в предоставлении полной информации о компании, продукте, о его достоинствах и недостатках, о конкурентных характеристиках, постановке четких целей (быстрое увеличение объема продаж, опередить конкурентов, проинформировать о новом продукте, завоевать лояльность потребителей).

Промо-акции должны быть четко запланированы в определенные сроки. Руководство обязано налаживать связи с розничными торговыми точками, заранее оговаривая условия проведения промо – акции. Условия должны удовлетворять как компанию-заказчика так и администрацию торговой точки. Торговый представитель должен следить за наличием продукции данной фирмы в магазине на момент начала проведения промо – мероприятий.

С администрацией магазина необходимо обсудить следующие вопросы:

- назначение ответственного лица за хранение реквизита;
- в первый день проведения акции опечатанная упаковка является обычно надежной защитой от возможного хищения призов или образцов.

Необходимо налаживать коммуникации с розницей для того, чтобы вовремя узнавать о промо – акция, проводимых конкурентами в торговых точках.

Следует организовывать регулярные тренинги с промоутерами, предоставлять им наглядную информацию, проводить ролевые игры.

Определяя бюджет проведения промо-мероприятия, необходимо внести статью расходов на изготовление яркой, привлекающей к себе внимание одежды промоутеров.

При приеме на работу, следует проводить кастинги по выбору персонала проведения промо-акций. Необходимо выбирать коммуникабельных, спокойных, эрудированных, приятных молодых людей.

Для того чтобы правильно проводить рекламную акцию, недостаточно выбрать место, а следует выбрать и стиль поведения, тип промоутера. Одно из главных средств достижения наилучшего эффекта при проведении промо-акции

– правильное позиционирование. Если это мужчины, то промоутерами будут девушки с эффектной внешностью. Если совершают покупки в данной торговой точке семейные пары, то следует делать акцент на интересный, привлекающий внимание наряд. Аналогично, нарядные, скромные и опрятные девушки должны работать на промо-акциях, направленных на домохозяек.

Для проведения эффективных промо-акций необходимо изучать опыт других компаний в проведение промо-мероприятий. И помнить, что, несмотря на то, что существуют стандартные положения, их нужно подстраивать под специфику своей продукции.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Олейник К. Создание эффективной промо-акции как инструмента стимулирования продаж/К. Олейник // Управление продажами 2005 г. №4