

## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОМО-АКЦІЙ

*студентка Скляр М.А., асист. Мельник Ю.М.*

В сучасних умовах виробники різної продукції, здебільшого споживчого призначення, вдаються до всіляких заходів стимулювання збуту. Найпоширеніший з них – проведення промо-акцій.

Промо-акції – це комплекс стимулюючих заходів рекламного характеру, в яких застосовується пряме спілкування зі споживачами.

Основні напрямки промо-акцій:

- 1) промо-акції допомагають інформувати потенційних споживачів про свій продукт, послугу та умови продажу,
- 2) промо-акції можуть впевнити споживача віддати перевагу саме цим товарам та маркам, робити покупки в певних магазинах,
- 3) промо-акції закликають споживача діяти – поведінка покупця спрямовується на те, що ринок пропонує саме зараз, а не відкладати покупку на майбутнє.

Дуже важливо правильно спланувати і повести промо-акцію, щоб вона принесла позитивні результати.

На успіх промо-акції впливає безліч факторів, основні з яких:

1. Рекламна кампанія. Дуже важливо, щоб промо-акція була «вписана» в загальний комплекс комунікаційної політики підприємства, особливо якщо має місце креативна реклама, використання в ній певних героїв, персонажів.

2. Продукт. В рамках даного фактора слід відповісти на питання: Яку товарну марку на сьогоднішній день необхідно просувати? Більш ефективним буде просування однієї товарної марки або бренда, щоб не заплутати і не ввести в оману споживача.

3. Цілі акції. Після правильного визначення цілей акції стає очевидним і механіка акції, і час проведення, і критерії оцінки результатів. Якщо відійти від основної цілі проведення промо-акцій, то можна виділити деякі моменти, які також можуть стати метою акції: виведення ТМ на ринок, створення чи укріплення позитивного іміджу, екстренний збут товару з мінімальним строком зберігання.

4. Механіка промо-акції. Необхідно розробити ідею промо-акції, щось креативне, що не дозволить покупцю пройти мимо.

5. Цільова аудиторія. Точне визначення цільової аудиторії дасть можливість не тільки визначити адресну програму акції, але й вплинути на вибір механіки акції.

6. Графік роботи. Акції краще проводити в час, коли кількість покупців у торговій точці найбільша. При складанні графіку необхідно орієнтуватися також і на механіку акції. Немає сенсу проводити одну промо-акцію в одному продовольчому магазині два тижні підряд – адже кожного дня до нього ходять одні і ті ж люди. Виключенням може стати хіба що центральний універмаг.

7. Персонал. Найоптимальніша кількість промоутерів для проведення промо-акції – 2 промоутери.

8. Промо-форма. Повинна бути брендowana і добре сидіти на промоутерів.

9. Текст промоутера. Промоутер повинен знати особливості продукту, те чим він відрізняється від інших. При цьому інформація повинна бути адресована своєму цільовому споживачу. Необхідно чітко виділити, що найважливіше для споживача і саме на цьому робити акцент, презентувавши товар.

10. Призовий фонд. Більшість промо-акцій пропонує подарунок за покупку. Часто оригінальний приз стає фактором, що впливає на рішення про покупку. Тому подарунок повинен бути функціональним та відповідати запитам цільової аудиторії.

11. Промо-матеріали. Не слід нехтувати такою важливою частиною акції, як промо-матеріали (POS-матеріали), рекламні листівки, плакати, які привертають увагу до акції. Чим більш оригінальні промо-матеріали, тим більш ефективна акція.

12. Обладнання. Велика та оригінальна промо-стійка, стенди з продукцією, беззаперечно, привертають увагу з великої відстані.

13. Наявність товару в торговій точці. Грамотно запланована та підготовлена акція може навіть не розпочатися при відсутності товарного запасу продукта в торговій точці.

Отже, до ефективного проведення промо-акції слід готуватися заздалегідь. Промо-акція, розроблена в рамках єдиної маркетингової комунікаційної політики підсилює загальний ефект. Варто проводити маркетингові дослідження перед початком комунікаційної політики, адже вони дають можливість точно виділити цільову аудиторію та грамотно донести їй продукт відповідно до очікувань.