

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПРОМОАКЦІЙ

Студ. Глушак М.Л.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Промоакція (англ. Promo - рекламний; лат. Actio - дія, виступ, запроваджений для досягнення будь-якої мети) - це вид рекламної активності компанії, шляхом якої дізнаються про товар (послугу) не з якогось джерела (телевізора, радіо, сторінок друкованих видань), а особисто - просто потрапивши на дегустацію, роздачу рекламних зразків товару або інший вид промоакції. Промоакція - це сукупність дій, спрямованих на просування продукту або послуги, які впливають на цільову аудиторію (потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційний: можна візуально ознайомитися з продуктом або послугою, протестувати, провести дегустування. А також може бути стимулюючий: отримати безкоштовно продукт, який просувається при купівлі певної кількості продукту, отримати подарунок за покупку товару (користування послугою), отримати знижку на покупку товару або послуги тощо. Промоакція, як правило, носить короткостроковий характер. З метою введення на ринок нового товару чи послуги або підвищення продажів вже пропонованого товару чи послуги. Промоакцію проводять спеціально навчені люди - промоутери. Для залучення уваги людей використовують брендовану одяг, промостойки тощо.

Промоакції створені підвищувати попит на товари та послуги, а це можливе лише з урахуванням особливостей їх проведення. Розробляючи концепцію та програму просування продукції в роздрібній мережі, необхідно враховувати специфіку кожного регіону, в якому компанія збирається здійснювати заходи зі стимуляції збуту. Необхідно враховувати рівень доходів населення в тому місті, де планується проведення рекламної кампанії. Обираючи місце для промоакції необхідно співвідносити вартість продукту, що просувається і рівень доходів населення у відповідному регіоні, адже «споживчий кошик» громадян, що живуть в різних точках країни, буде суттєво відрізнятися за своєю місткістю.

Вигідно проводити промоакції в великих містах, таких як Київ, Харків, Дніпропетровськ. Це зумовлюється тим, що саме в містах-мільйонерах широко розвинута інфраструктура, а отже, наявна велика кількість супермаркетів та торгових мереж, в які легше та дешевше «входити» навіть з економічної точки зору, ніж домовлятися з кожним окремим магазином у невеликих містах.

Культура споживання. Ринок України не можна порівнювати за величиною та неоднорідністю з російським або американським, але і в нашій країні існують смакові відмінності та різниця у відношенні до одних і тих самих товарних категорій. Якщо у споживача вже склалося позитивне (лояльне) відношення до торгової марки, то конкурентам буде важко завоювати таке відношення і до своєї продукції. Наприклад, на західному ринку молочних продуктів усі новинки з'являються з-за кордону, і покупці знають, що через деякий час аналогічний продукт буде виготовлятися і в Україні, але вітчизняний продукт буде, на їх думку, несуттєво відрізнятися за ціною, і суттєво – за якістю.

Механіка промоакцій. При плануванні проведення промо-кампаній потрібно враховувати сезонність. Наприклад, у літній сезон, на базах відпочинку люди, що приїхали відпочити на тиждень, не дуже заохочені збирати кришечки або етикетки від продуктів, шукати поштове відділення для того, щоб відправити конверт в надії отримати приз. Набагато вигідніше спрацьовують моментальні акції типу «Придбай – отримай подарунок».

Отже, плануючи захід зі стимулювання збуту загальнонаціонального масштабу, компанії адаптують їх до особливостей кожного окремого регіону. Для того, щоб гарантувати успіх промо-кампанії в кожному куточку країни, потрібно брати до уваги усі фактори, що визначають регіональну специфіку.