

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОМОАКЦИИ В РОЗНИЦЕ

Уважаемые читатели! Как вы помните, в прошлом номере мы обсуждали тему подарочных сертификатов и их воздействия на рост выручки в торговых точках. Сегодня мы предлагаем поглубже погрузиться в тему промоуешна.

Мы знаем целый список промоакций: дегустация, семплинг, розыгрыш, лифлетинг, флеш-моб и др. Многие из этих инструментов перестали быть эффективными в период кризиса, в частности, из-за элементарного отсутствия настроения. Тем не менее, например, чистая розничная выручка такого монстра рынка, как X5 Retail Group, за 2009 год выросла на 33% по сравнению с 2008 годом и составила 275,2 млрд руб., как утверждает руководство компании, в том числе благодаря многочисленным промоакциям и маркетинговым кампаниям. В связи с этим мы решили задать экспертам номера следующие вопросы:

- 1. Согласны ли Вы с тем, что удачная промоакция может окупить все расходы, затраченные на ее организацию, если перед нами не крупный раскрученный бренд, а рядовой несетевой магазин?*
- 2. Какие промоакции Вы считаете эффективными для рынка розницы сегодня (оставим позади кульминацию финансового кризиса)?*
- 3. Назовите примеры промоакций, заморозивших Вас хотя бы на несколько мгновений как экспертов рынка, в частности — в разгар кризиса (принимаются примеры как российского, так и зарубежного происхождения).*

ВОПРОС № 1:

Согласны ли Вы с тем, что удачная промоакция может окупить все расходы, затраченные на ее организацию, если перед нами не крупный раскрученный бренд, а рядовой несетевой магазин?



ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,
независимый консультант по
вопросам управления
ассортиментом, профессиональный
закупщик, бизнес-тренер (Москва);
www.assorts.ru

Акция может окупить расходы, согласна. Вопрос в том, достигла ли она своей цели? Например, цель была — избавиться от неликвидов. Акция может привлечь большое количество покупателей, которые увеличат оборот магазина и даже принесут дополнительную прибыль. Но (теоретически) избавиться от залежалого товара нам не удастся — в акцию будут покупать все, что угодно, кроме того, что мы хотели продать. Будет эта акция считаться удачной?

Одно дело продвигать новый товар (обычно за счет поставщика), другое — собственный бренд. Если акция направлена на повышение узнаваемости бренда или изменение имиджа магазина, то вопрос

окупаемости может быть отложен во времени. Имидж — вещь такая... его потрогать сложно...

Конечно, талантливый маркетолог-рекламист с любым бюджетом сделает конфетку (тут другой вопрос — во что нам обойдется поиск и содержание такого специалиста...?).

И потом, рядовой несетевой магазин вряд ли будет на акцию тратить свой собственный бюджет. Поставщики для того и существуют, чтобы проводить акции. Нужно ли им это в несетевом рядовом магазине? Зависит от таланта переговорщика (директора магазина или категорийного менеджера, или коммерческого директора). Если это небольшой магазин в спальном

районе, один на всю округу... то за чем ему вообще акции?

Вопрос неоднозначный. Ответу — да, формально окупить магазин расходы на акцию может. А на практике возникает много новых вопросов.



ЕКАТЕРИНА ГОРБУНОВА,
руководитель отдела рекламы и стимулирования продаж ГК «Связной» (Москва)

Да, вполне может. Главное, чтобы акция была заметной и хорошо спланированной. Безусловно, для этого понадобятся определенные финансовые затраты. В любом случае эти затраты меньше расходов на ТВ-рекламу или грандиозное шоу. Но итог может превзойти самые смелые ожидания, промоакции зачастую очень сильно влияют на имидж и оборот компаний.

Яркая промоакция может выручить, если нужно заявить о новом бренде для людей, которые ни разу о нем не слышали.



МИРОСЛАВА ЗЕМЦОВА,
генеральный директор агентства результативного маркетинга «С141» (Киев, Украина)
+ 38044-331-63-50, 331-63-90
M.Zemtsova@C141.com.ua
www.c141.com.ua

Как показывает наша практика, затраты окупаются всегда, если акция продумана как цикл активностей, а не разовый всплеск. Нестековой магазин имеет множество преимуществ перед сетевыми конкурентами. В частности, неболь-



ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,
независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва);
www.assorts.ru



ЕЛЕНА БУТИВЩЕНКО,
член Украинского маркетинг-клуба, собственник маркетинговой компании «КОНТУР-2001» (Киев, Украина);
+38050-410-66-09
lenabutiv@mail.ru
www.kontur2001.kiev.ua



ЕКАТЕРИНА ГОРБУНОВА,
руководитель отдела рекламы и стимулирования продаж ГК «Связной» (Москва)



МИРОСЛАВА ЗЕМЦОВА,
генеральный директор агентства результативного маркетинга «С141» (Киев, Украина)
+ 38044-331-63-50, 331-63-90
M.Zemtsova@C141.com.ua
www.c141.com.ua



ТАТЬЯНА СОРОКИНА,
директор компании «Юнит-Консалтинг» (Москва);
http://www.unitcon.ru



ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО,
бренд-менеджер «АвтоСпецЦентра на Таганке», официального дилера Skoda (Москва)

шой магазин парфюмерии и косметики может выступить в качестве личного консультанта по красоте. В этом случае необходимо позаботиться о составлении базы данных покупателей. Можно провести акцию совместно с психологом. Так, в магазине отводится зона для консультаций психолога, косметолога и диетолога. Красота часто за-

висит от душевного состояния и образа жизни человека. Люди, получив приглашение на бесплатную консультацию, с удовольствием воспользуются предложением. Помимо адресных приглашений необходимо оповестить всех покупателей средствами внутримаркетинговой рекламы. Также можно к чеку прикладывать приглашение. Чтобы

ЭФФЕКТИВНО ВСЕ, ЧТО НАЖИМАЕТ НА «КНОПКИ» – НА НАШИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ СЛАБОСТИ: ЛЮБОВЬ К ДЕТЯМ, СТРАСТЬ К ХАЛЯБЕ, ЖЕЛАНИЕ ПООБЩАТЬСЯ, ЖЕЛАНИЕ БЫТЬ НЕ КАК ВСЕ, СЕКСУАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС И ТАК ДАЛЕЕ. ГЛАВНОЕ – ЗНАТЬ, КОМУ КАКАЯ «КНОПКА» ПОДХОДИТ. ТО, ЧТО НРАВИТСЯ БАБУШКАМ, НЕ ПОНРАВИТСЯ МОЛОДЫМ МУЖЧИНАМ. И НАОБОРОТ.

не было путаницы, время консультаций специалистов должно быть расписано по дням недели. Несетевым магазинам стоит делать акцент именно на индивидуальный подход, а не на массовость.

Если говорить о масштабности, то несетевой магазин может стать партнером акций, проводимых поставщиками, укрепив таким образом свой имидж. Это посылно по финансам и даст хороший результат.



ТАТЬЯНА СОРОКИНА,
директор компании
«Юнит-Консалтинг» (Москва);
<http://www.unitcon.ru>

«Удачной» промоакцией мы называем акцию, которая позволяет достичь двух целей: 1) краткосрочную цель: обеспечить увеличение объемов продаж и получение прибыли, покрывающей расходы на акцию (как правило, оценивается по показателю ROI¹) и 2) долгосрочную цель: увеличить стоимость бренда продвигаемой продукции (параметр сложен в расчете и имеет несколько различных формул). Как видим, получение достаточной прибыли – не единственный показатель, свидетельствующий об эффективности акции. Мы неоднократно встречали акции, которые имели хороший краткосрочный эффект – увеличивали продажи, но в долгосрочной перспективе снижали стоимость бренда. Примером может служить акция

по снижению цены, которую мы наблюдали у производителя фарфоровой посуды. Разовое увеличение продаж, которое сопутствовало акции, в дальнейшем сопровождалось стагнацией продаж, т. к. товар с бросовой ценой рассматривался потребителями как некачественный, возможно даже бракованный. В результате возникло недоверие к бренду этой посуды.

Судя по нашей практике, прибыльность акции не должна быть ниже нуля и оптимально должна стремиться к единице, т. е. на каждый вложенный рубль бывает получен дополнительный рубль. На основании данных по результатам акций трех типов программ (сеть мультимедиа, кондитерский рынок и рынок посуды), проведенных за последние полтора года, можно увидеть, что показатель прибыльности в среднем бывает выше в сетевых магазинах, однако по некоторым одиночным точкам он может и превосходить акции в сетевых магазинах.



ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО,
бренд-менеджер «АвтоСпецЦентра на Таганке», официального дилера Skoda (Москва)

Конечно. Промоакция – очень эффективный инструмент, позволяющий решить сразу несколько важных задач. Во-первых, при помощи мероприятия компания информирует потребителя о новом товаре/услуге или начале действия

какой-то специальной акции. Во-вторых, она убеждает потребителя в конкурентном преимуществе товара/услуги или акции. При этом делает это более деликатно, нежели прямая реклама. В-третьих, она побуждает потребителя к действию сейчас, в данный момент, благодаря чему именно в месте проведения промоакции продается/покупается большее количество товаров/услуг. А это позволяет организаторам окупить расходы, затраченные на организацию промоакции.

ВОПРОС № 2:

Какие промоакции Вы считаете эффективными для рынка розницы сегодня (оставим позади кульминацию финансового кризиса)?



ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,
независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва);
www.assorts.ru

В кризис людям важно было получить минимальную цену. И имела успех любая акция по типу «купи два, получи бесплатно десять». Не думаю, что психология покупателя сильно изменилась за последние шесть месяцев. Любая акция, направленная на получение финансовой выгоды, эффективна.

Но: эффективна для той аудитории, которая чувствительна к экономии. Аудитория разная. Для бабушек и вечно голодных студентов экономия – мать родная. А молодым успешным женщинам или состоятельным мужчинам три кило сосисок по цене двух – ну никак не прокатывает. Для них важнее будет акция, направленная на подчеркивание их социального статуса, или накопительная программа с целью получения серьезного приза.

¹ ROI – отношение общей чистой прибыли, полученной в результате проведения данной акции, к стоимости издержек на эту акцию. Формула ROI (return on investments) = ((реальные продажи – плановые продажи) × маржу – издержки по акции) / издержки по акции.

Эффективно все, что нажимает на «кнопки» — на наши человеческие слабости (любовь к детям, страсть к халяве («халява священна»), желание пообщаться, желание быть не как все, сексуальный интерес и так далее). Главное — знать, кому какая «кнопка» подходит. То, что нравится бабушкам, не понравится молодым мужчинам. И наоборот.



ЕКАТЕРИНА ГОРБУНОВА,
руководитель отдела рекламы
и стимулирования продаж
ГК «Связной» (Москва)

В большинстве случаев покупатель привлекает семплинг, или распространение пробников. В частности, это эффективно для косметических и парфюмерных компаний.

Еще один вид эффективных промоакций — это гарантированный подарок при покупке. Здесь расчет на психологию: подарок — способ привлечь аудиторию.

Распродажи также эффективны в маркетинге и часто приводят в магазин тех, кто изначально не планировал делать покупку.

Партизанский маркетинг позволяет привлечь внимание, заставляет людей говорить о своем товаре или услуге. Однако отказываться от традиционных методов продвижения нельзя, поскольку они гарантируют большой охват аудитории.

В ЦЕЛОМ МАЛО ИНТЕРЕСНЫХ АКЦИЙ, КОТОРЫЕ БЫ ЗАПОМНИЛИСЬ И О КОТОРЫХ МОЖНО ХОТЬ ЧТО-ТО СКАЗАТЬ. НЕ УМЕЕМ ЕЩЕ НАРОД ПРИВЛЕКАТЬ. СКИДКИ ДАВАТЬ УМЕЕМ, А ВОТ ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ НЕ ЦЕНОЙ, А ЧЕМ-ТО ЕЩЕ — ПОКА В РОССИИ РЕДКО ВСТРЕЧАЕТСЯ.



МИРОСЛАВА ЗЕМЦОВА,

генеральный директор агентства
результативного маркетинга
«С141» (Киев, Украина)
+ 38044-331-63-50, 331-63-90
M.Zemtsova@C141.com.ua
www.c141.com.ua

Мы провели небольшое исследование. Попросту говоря, побеседовали со своими клиентами по душам. Привели несколько свежих примеров из событийного маркетинга и спросили, что их задело за живое, тронуло до глубины души? Кому бы они поверили сами? Ведь важный момент — определить с клиентом именно его стратегию, путь, который созвучен философии жизни, как бы высокопарно это ни звучало. Если ты оденешься ковбоем, это не значит, что ты станешь героем Marlboro или научишься скакать галопом без седла.

Результатом разговора стали несколько ярких примеров МС. Одним из самых привлекательных был назван пример с Pedigree. Часто торговые марки превращаются в такие себе гуру, которые дают рекомендации и учат жить. Желая быть созвучной душе «собачника», торговая марка заявила не о том, что она говорит, а о том, что делает для собак. Pedigree выступила с призывом помогать приютам для собак, чтобы люди во время этой акции могли покупать им корм, а лучше — забирать собак из приютов. После старта этой кампании в Pedigree было принято решение о том, что люди могут брать собак с

собой, когда идут в офис или в магазин. Если раньше в офисы Pedigree в Японии не разрешали приводить собак, то после выхода роликов они изменили свою точку зрения, свой подход. Они специально для этого переехали в другой офис, чтобы дать сотрудникам возможность приводить питомцев на работу.

Сегодня наряду с традиционными акциями с подарками и бонусами должны появиться акции нового формата. События с социальным значением стали снова популярными во всем мире именно в разгар кризиса и продолжают быть актуальными.



ТАТЬЯНА СОРОКИНА,
директор компании
«Юнит-Консалтинг» (Москва);
<http://www.unitcon.ru>

Сейчас, в период оживления рынков, очень важно планировать акции, не только повышающие продажи, но и формирующие лояльность бренду и поэтому обеспечивающие продажи в долгосрочной перспективе. Мы повторим опять этот же тезис. Примерами таких акций являются:

- подарок за покупку;
- объемное предложение (+20% бесплатно, три по цене двух и др.);
- семплинг (тест-драйв, тестинг, пробник и пр.);
- карты лояльности (дисконтные, накопительные и др.).

Мы были свидетелями успешно проведенной акции, приуроченной к 8 марта: «Подарок жене, подарочек теще». При покупке стиральной машины покупатель получал в подарок белоснежный махровый халатик. Результат: продажи в два раза превысили планируемые (а планировались на основании двухлетней статистики проведения акций).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОМО-АКЦИИ В РОЗНИЦЕ

**ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО,**

бренд-менеджер «АвтоСпецЦентра на Таганке», официального дилера Skoda (Москва)

Акции, базирующиеся на эмоциональной составляющей.

В докризисный период от избытка товаров и обилия предложений уже «разбегались глаза». Информационное перенасыщение рынка заставило рекламодателей искать новые пути воздействия на потребителя. Посткризисный период по эмоциональному восприятию напоминает весну: когда самое трудное позади, когда все оживает, просыпается и обновляется. Этот момент как никогда благоприятен для восприятия положительных эмоций.

Учитывая, что фактический контакт с потенциальным клиентом может быть мимолетным, именно эмоция, вызванная этим контактом, вызовет долгосрочный интерес к предлагаемому товару или услуге. Именно эмоция будет возвращать память клиента к предлагаемому товару/услуге снова и

снова и побуждать приобретать снова и снова.

ВОПРОС № 3:

Назовите примеры промоакций, завооруживших Вас хотя бы на несколько мгновений как экспертов рынка, в частности — в разгар кризиса (принимаются примеры как российского, так и зарубежного происхождения).

**ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА,**

независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, профессиональный закупщик, бизнес-тренер (Москва); www.assorts.ru

В кризис не припомню ничего выдающегося. А вот компании, сами по себе примечательные, есть.

«Евросеть» — с них можно писать учебник по маркетингу и рекламе. У них что ни акция, то песня. Чего стоила акция «кто голым придет, то получит в подарок мобильный телефон». Она гениальна по своей эффективности. Бюджет на эту акцию составил стоимость 70 мобильных телефонов! Но поду-

майте сами: 70 телефонов — это 70 голых счастливых, разгуливающих по офису «Евросети». А сколько зевак...

Недавно у них прошла еще одна, потрясая меня своей простотой, малобюджетностью и эффективностью, акция: Александр Малис, президент компании «Евросеть», и Ксения Собчак, миноритарный акционер сети, вышли работать продавцами на одну из торговых точек. За 3 часа работы их общие продажи составили более 80 000 руб.

Аналогичную акцию проводила сеть ресторанов «Му-Му», которая поставила за стойку обслуживания своих генеральных директоров и звезд эстрады. Отличный имиджевый ход, простой и эффективный способ привлечь поток покупателей.

Хорошие акции у «Перекрестка» по типу «собери 40 наклеек и получи игрушку» — задействованы такие мощные кнопки, как любовь к детям и азарт (собирательство). Однозначно эффективно, так как, начав собирать эти наклейки, остановиться трудно, да еще дети подзуживают и считают, сколько осталось до приза. Приходится снова и снова ходить в магазин «за наклейками»...

А в целом мало интересных акций, которые бы запомнились и о которых можно хоть что-то сказать. Не умеем еще народ привле-





кать. Скидки давать умеем, а вот привлечь покупателя не ценой, а чем-то еще — пока в России редко встречается.



ЕКАТЕРИНА ГОРБУНОВА,
руководитель отдела рекламы
и стимулирования продаж
ГК «Связной» (Москва)

Компания «М.Видео» вместе с «МегаФон» устроили прошлым летом распродажу iPhone за 9990 рублей. ТВ-реклама этой акции сопровождалась слоганом: «Мы сделали айфон доступным». Этот рекламный ход спровоцировал интерес к «М.Видео».

Но, как помнится, распродажа прошла не так гладко — сказались несколько факторов. Во-первых, в каждый магазин ежедневно поставлялось весьма скромное количество аппаратов: куда-то единицы, куда-то — десятки. Даже в последнем случае спрос заметно превышал предложение. Во-вторых, персонал торговых точек показал себя далеко не лучшим образом. Заметная доля привозимых партий моментально раскупалась работниками самих магазинов. В некоторых магазинах даже велись списки

ХОРОШИ АКЦИИ, КОТОРЫЕ ДОСТИГАЮТ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И СООТВЕТСТВУЮТ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОМУ КОДЕКСУ ДОБРОПОРЯДОЧНОГО ЧЕЛОВЕКА. АКЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ДОБРЫХ ДЕЛ. АКЦИИ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ ЛЮДЯМ РЕШАТЬ ИХ ПРОБЛЕМЫ, ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО ОНИ НЕ ОДИНОКИ В ЭТОМ МИРЕ И ЕСТЬ ПОДДЕРЖКА.

очереди, возле касс начинались драки и т.д.

В 2005 году «Связной» провел нестандартную акцию, которая была организована в тех городах, где открывались первые магазины «Связной» и где нашу сеть еще не знали. Нужно было выйти на рынок ярко и заявить о себе.

Так, незадолго до открытия магазинов «Связной» (в разных городах) на улицах появились собаки в оранжевых комбинезонах с надписями «Я уже знаю!». Их выгуливали по городу в течение двух дней, а на третий они исчезли. Появились объявления о пропаже собак, где был указан телефон горячей линии. Акция подкреплялась тизерной рекламой на радио. Позвонивших по телефону горожан пригласили на открытие Центра мобильной связи «Связной».

Тогда же на улицах появились «потерянные» оранжевые кошельки с вложенными в них приглашениями на открытие. В период этой акции появилось много статей в прессе. Стоимость акции была невысокой, но за счет необычного хода о ней узнали очень многие.

Первая акция была проведена в Новосибирске с 5 по 10 июня 2005 года. По телефону горячей линии позвонили порядка 350 человек. 300 человек подобрали кошельки с приглашениями. Во время открытия Центра мобильной связи «Связной» был установлен рекорд продаж.

Вот какие результаты показали наши исследования: объем продаж в целом по всем товарным группам во время акции увеличился на 40% по сравнению с периодом до акции.

Вновь открытый магазин посетило в 3 раза больше потенциальных покупателей, чем магазин, открытый стандартным способом. Денежный оборот увеличился на 20% во время акции.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОМО-АКЦИИ В РОЗНИЦЕ

ПО МНЕНИЮ САМИХ ЖЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, В БЛИЖАЙШИЕ 5 ЛЕТ РЕКЛАМА ДОЛЖНА ГОВОРИТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ, КАЧЕСТВЕННЫХ И «ЗДОРОВЫХ» ПРОДУКТАХ, А ТАКЖЕ ОБ АКТУАЛЬНОЙ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЭКОНОМИИ И ВЫГОДЕ.

**МИРОСЛАВА ЗЕМЦОВА,**

генеральный директор агентства
результативного маркетинга
«С141» (Киев, Украина)
+ 38044-331-63-50, 331-63-90
M.Zemtsova@C141.com.ua
www.c141.com.ua

Мне по душе акции, которые достигают конечного потребителя и соответствуют морально-этическому кодексу добропорядочного человека. Хороши акции по продвижению добрых дел. Например, компания Dell передала сотни компьютеров для повторного использования общественным организациям разных стран. Во время специальных мероприятий в выходные дни потребители предлагали дарить старые компьютеры через Dell Recycling на сайте www.dell4me.com. Для этого было необходимо ввести информацию о компьютере, а компания подыски-

вала партнера, который и забирал домой оборудование из дома дарителя. Мне нравятся акции, которые помогают людям решать их проблемы, показывают, что они не одиноки в этом мире и есть поддержка. Приведу еще один пример. Фармацевтическая компания Aleve в свое время спонсировала акцию «Марш против артрита». В ней приняло участие около 25 тысяч человек. Мужчины, женщины, старики, дети – все пришли, чтобы показать, что они справляются

с недугом, преодолевают болезнь суставов и верят в себя.

**ЕЛЕНА ШЕВЧЕНКО,**

бренд-менеджер «АвтоСпецЦентра на Таганке», официального дилера Skoda (Москва)

Замечательная промоакция по продвижению товаров компании «Корес» – канцелярские принадлежности. Организована как мастер-класс по изготовлению разнообразных поделок из материалов, предлагаемых данной компанией.



СВОБОДНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

**ЕЛЕНА БУТИВЩЕНКО,**

член Украинского маркетинг клуба,
собственник маркетинговой компании
«КОНТУР-2001» (Киев, Украина);
+38050-410-66-09
lenabutiv@mail.ru
www.kontur2001.kiev.ua

Промоакции – важный инструмент событийного маркетинга и рекламы для брендов, работающих на FMCG-рынке. Однако в последние пару лет все чаще стали звучать мнения о том, что потребитель перегружен рекламной информацией и что ее ценность нивелировалась. Для того чтобы узнать мнение непосредственно потребителей, компания UMG International (Украинская маркетинговая группа) в апреле этого года провела собственное исследование. Были опрошены люди

в городах-миллионниках (Киев, Харьков, Днепропетровск, Донецк, Одесса, Львов).

Перед исследователями были поставлены следующие задачи:

- определить, обращают ли потребители по-прежнему внимание на рекламу, и на какую обращают внимание больше;
- выявить отношение потребителей к рекламе в целом и к ТВ-рекламе в частности;
- определить, за какими источниками рекламы, по мнению пот-

ребителей, будущее и о чем должна говорить реклама в ближайшие 5 лет.

Маркетологи получили совершенно неожиданные для себя результаты, которые опровергают пессимистические прогнозы о неэффективности рекламы как средства получения людьми важной для них информации. Большинство потребителей (65%) по-прежнему обращают внимание на рекламу. При этом потребители считают, что реклама очень нужна, поскольку помогает им сделать выбор. В последнее время снижается внимание потребителей к таким источникам рекламы, как листовки, брошюры, e-mail-рассылки и рекламные SMS. Однако растет внимание к наружной рекламе и рекламе на транспорте, рекламе в магазинах, супермаркетах, к интернет-рекламе и product placement. По мнению потребителей, будущее рекламы за такими источниками, как интернет-реклама, наружная реклама, ТВ-реклама, реклама на/в транспорте, персональная реклама в точках продажи (консультанты, промоутеры). По мнению самих же потребителей, в ближайшие 5 лет реклама должна говорить прежде всего о здоровом образе жизни, качественных и «здоровых» продуктах, а также об актуальной в последнее время для потребителя экономии и выгоде.

Промоактивность должна решать следующие задачи: ознакомить потребителя с товаром, повысить продажи, помочь маркетологу в формировании имиджа. Именно на последнем хочется

ЧЕМ ГЛОБАЛЬНЕЕ МАРКЕТИНГОВОЕ СОБЫТИЕ, ТЕМ БОЛЕЕ ДОЛГОВРЕМЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЛЯ БРЕНДА. НАПРИМЕР, МНОГИЕ БРЕНДЫ МОГУТ ПОДКЛЮЧИТЬСЯ К ВСЕМИРНЫМ АКЦИЯМ, ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО ДЛЯ ЭТОГО НЕ НУЖНЫ ВНУШИТЕЛЬНЫЕ БЮДЖЕТЫ. ПРИМЕРОМ МОЖЕТ СТАТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ АКЦИЯ, ИНИЦИИРОВАННАЯ ВСЕМИРНЫМ ФОНДОМ ПРИРОДЫ WWF.

особо остановиться. Сегодня важны промомероприятия, которые заключают в себе важную и полезную для общества идею — будь то экономия бюджета семьи, укрепление взаимоотношений людей, сохранение экологии. В этой связи хочу привести образец того, как эти вопросы решает бренд Innocent drinks. С завидной регулярностью бренд придумывает что-то новое, запуская свои затеи в социальные сети. Например, этой зимой, когда лютовали жесткие морозы, на соки поверх крышечек надевались миниатюрные шапочки. Обращение было таково: перечисляя деньги, вы помогаете связать бездомным и бедным людям шапочки, шарфики и рукавички. Не так давно бренд основал мощное движение за сохранение пчел в Великобритании. Те действия, которые предлагает сделать Innocent drinks — помочь шарфиком бедняку, сделать соты из картонных трубочек, конкурс детских улыбок и др., — настолько просты и понятны, что человек с удовольствием включается в общение с брендом.

Акции «Купи и получи» вызывают всплеск покупок, но уже не являются законодателями в маркетинговых правилах брендов.

Чем глобальнее маркетинговое событие, тем более долговременный результат для бренда. Например, многие бренды могут подключиться к всемирным акциям, тем более что для этого не нужны внушительные бюджеты. Примером может стать экологическая акция, инициированная Всемирным фондом природы WWF, призванная объединить человечество для борьбы с глобальным потеплением. Ежегодно в ней принимают участие более 100 миллионов людей в 35 странах. В знак солидарности с Часом Земли освещение выключают даже в римском Колизее и на Золотых Воротах в Сан-Франциско. Ряд крупных торговых марок говорит о поддержке инициативы. Так, в этом году в честь данного события в некоторых магазинах IKEA отключали неосновное освещение фасада и внутренних помещений. Кроме этого компания может устроить обеды в залах, освещенных лампами на солнечной энергии, раздавать покупателям бесплатные свечи, выступить спонсором экосоревнований покупателей и сотрудников, а также разместить на своей страничке в Facebook прикладные советы, помогающие быть «экологичнее».