



## Рыболовецкая артель «Старик & Емеля»:

Только этихл летои пейлиай Золотую рыбку  
и получи шуку в подарок!

# Летнее ПРОМО:

сезонные особенности

Весной и летом на улицах и в супермаркетах появляются десятки промоутеров, рекламирующих самые разные вещи. Промоакции, круглый год являющиеся прекрасным инструментом маркетинга, в теплое время года становятся в разы более эффективными: люди чаще выходят из дома, больше гуляют, больше склонны к безрассудным спонтанным действиям.

**В**прочем, эти плюсы несут с собой и минусы. Когда, придя в магазин, человек видит три десятка промоутеров, каждый из которых громко рекламирует свой продукт, у него в лучшем случае просто ничего не отложится в голове (в худшем — все эти промоутеры будут его только раздражать). Кроме того, у него может возникнуть мысль, что, раз товар ему так навязывают, значит, сам по себе он никому не нужен. Какими же подарками заинтересовать потенциального покупателя в условиях летней промоакции?

Психологи утверждают, что на сегодняшний день около 80% покупателей принимают решение о покупке товара прямо в магазине; 40% делают это исходя из информации, размещенной внутри помещения. Причем скидки работают не всегда, особенно если речь идет о крупном гипермаркете с достаточно большим «средним чеком»: оплачивая покупки на несколько тысяч рублей, скидку в несколько рублей покупатель просто не заметит. Другое дело — подарок за покупку: он вполне осязаем, привлекателен и в каком-то смысле уникален (ведь чаще всего аналогичный товар невозможно купить). Его хочется получить — не только из-за самой вещи, но и благодаря игровому элементу.

При проведении акции «подарок за покупку» стоит учесть несколько правил: во-первых, механизм акции должен быть прост и понятен («Купи два средства для загара и получи пляжное полотенце»). Во-вторых, затраты на покупку должны соответствовать среднему чеку магазина (покупатель вряд ли примет участие в вашей акции, если на нее нужно потратить слишком много денег в ущерб остальным покупкам). В-третьих, вес и объем покупки, необходимой для получения подарка, не должен быть слишком большим: на машинах в супермаркеты по статистике приезжает даже не половина покупателей, а значит, если вы предложите купить пять объемных пачек продукта для получения подарка, покупатели просто не смогут унести все покупки домой. Известен случай, когда компания, производящая газированные напитки, пообещала подарок при покупке шести литров газировки: акция провалилась, потому что помимо пакетов с продуктами тащить домой шесть литров газировки не хочется даже ради очень хорошего подарка.

Что же лучше всего дарить «за покупку»? Идеальный вариант — разработать несколько вариантов подарков, объединенных общей тематикой, стилем и цветовой гаммой (пляжное полотенце, очки для плавания, надувная подушка и зонтик от солнца): благодаря все тому же игровому элементу у азартного покупателя возникнет желание собрать полный набор подарков, и в результате он примет участие в акции не один раз, а несколько. Можно пообещать покупателям также «главный», большой приз (например, корзину

для пикника) и разыграть его в конце акции, но пока она продолжается, лучше все же поддерживать интерес потребителей небольшими гарантированными подарками.

Подарки должны соответствовать целевой аудитории (потребителям пива дарим пивные кружки и сумки-холодильники, детям — комплекты пляжных игр и т.д.) и сезону (весной и летом стоит дарить то, что может пригодиться в ближайшее время, а не избавляться от складского остатка варежек). Кроме того, именно летние подарки должны быть особенно яркими и модными: ведь они в большинстве своем предназначены для использования вне дома и должны привлекать внимание как можно большего числа людей. Подарок для летней промоакции должен быть оригинальным: как мы уже выяснили, летом число акций увеличивается в разы, и нужно как-то выделяться на фоне конкурентов. И наконец, подарков должно быть достаточное количество: если вы уже проанонсировали акцию, а потом не смогли выдать обещанные подарки, потому что они закончились в середине промодня, покупатель почувствует себя обманутым (и будет прав).

И еще одна немаловажная деталь: стенды промоакций должны выделяться, а сами промоутеры — быть узнаваемыми. Поэтому позаботьтесь о промоформе: она должна быть такой, чтобы промоутер мгновенно выделялся из толпы и при этом сразу ассоциировался с Вашим брендом (а кроме того, просто визуально нравился потребителям). Внешний вид промоутера — это визитная карточка промоакции, а в каком-то смысле и рекламируемого бренда. Поэтому не стоит экономить на промоутерах: разработайте для них костюмы, отражающие и сезон, и специфику акции, и общий стиль Вашей компании (а не выпускать на промоакции хрупких девушек в безразмерных футболках XXL — это всегда выглядит нелепо). Ведь возможность личного контакта с покупателем может стать как главным достоинством, так и недостатком акции; позаботьтесь же о том, чтобы в случае вашего мероприятия это стало несомненным достоинством.

*Светлана Ворошилова*



### Summer promo: seasonal features

In the spring and in the summer on the streets and in supermarkets there are dozens of promoters, touting all sorts of things. Promo-actions during warm seasons are many times effective. However, these advantages bring some disadvantages: competition for summer promo-actions really sharp. What kind of gifts would attract potential customers at summer promotion?