

# МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ АКЦИИ СП ОАО «ИВКОН» «КОРОЛЬ КАРАМЕЛИЧ ИДЕТ В ШКОЛУ»)

О.В. Карпенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А.А. Овсянникова

Рекламные акции – одно из наиболее успешных направлений стимулирования сбыта. Целью данного исследования явилось изучение методики их проведения. Задачи исследования: рассмотреть основные методы и механизмы организации рекламной акции СП ОАО «Ивкон» «Король Карамелич идет в школу», определить ее роль в маркетинговых коммуникациях предприятия при увеличении информированности потребителей, повышении реализации продукции и получении дополнительной прибыли.

Методика проведения рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» включает следующие действия:

1. Определение и оценка торговых точек, заключение договора с администрацией, согласование даты и времени проведения акции.

Рекламная акция «Король Карамелич идет в школу» проходила с 25 августа по 11 сентября 2004 года в городе Минске и во всех областных центрах республики, а также в городах Молодечно и Бобруйск. Место проведения мероприятия – крупные магазины (общее количество по республике – 25, из них в Гомеле – 9).

В зависимости от целей и задач, наличия определенного объема бюджета производителя и степени важности розничные торговые точки классифицируются по своей привлекательности для проведения мероприятий по стимулированию сбыта следующим образом [1]:

1) стратегические сети, к которым относятся объединенные супермаркеты и гипермаркеты;

2) важные супермаркеты, универсамы и гастрономы с высокой интенсивностью оборота;

3) важные средние магазины с интенсивностью оборота выше среднего;

4) небольшие магазины со средней интенсивностью.

Обязательным и неременным условием проведения мероприятий по стимулированию сбыта в магазине является его выгодное месторасположение, а также наличие дополнительного запаса продукции в торговом зале и на складе.

В Гомеле рекламная акция «Король Карамелич идет в школу» проходила в следующих магазинах:

- универмаг «Гомель»;
- супермаркет «Пятерочка»;
- магазин самообслуживания «Центральный»;
- магазин самообслуживания торгового предприятия «Зубр» № 67;
- магазин самообслуживания «Рощинский»;
- супермаркет «Кленковский»;
- магазин самообслуживания «Аленка»;
- супермаркет «Эконом-маркет» (из-за неподходящих для проведения акции условий спустя два дня заменен Домом торговли);
- магазин самообслуживания «Океан».

Количество промо-дней в неделю – 4, количество промо-часов в день – 4.

2. Отбор, инструктаж участников мероприятия, оплата работ по окончании.

В состав персонала, работающего на рекламной акции в Гомеле, входили: менеджер рекламного проекта; супервайзер-координатор рекламного проекта; собственно промоутеры (6 человек).

Менеджер рекламного проекта, являющийся представителем рекламного агентства, принимал наиболее важные решения в ходе проведения акции. К нему стекалась вся информация о ходе проведения акции в регионах, на основании чего он готовил общий отчет заказчику в лице топ-менеджера предприятия.

В обязанности супервайзера-координатора рекламной акции, отвечающего за работу в конкретном регионе, входили следующие действия:

- общая координация проведения акции;
- организация хранения и выдачи презентационной продукции, униформы, необходимого промоборудования, а также доставка необходимых материалов и средств на точки проведения рекламной акции;
- проведение отбора и тренинга промоутеров;
- контроль работы промоутеров и целевого использования презентационной продукции;
- оперативная замена персонала;
- составление ежедневных и еженедельных отчетов о ходе акции;
- урегулирование возникающих проблем с администрацией торговых точек, где проводится рекламная акция.

Помимо супервайзера торговые точки, в которых проводилась рекламная акция, ежедневно контролировались представителями компании «Ивкон», а также лично заместителем директора по маркетингу.

Перед началом акции для промоутеров проводился тренинг, который состоял из следующих этапов:

1) разъяснение свойств товара с концентрацией внимания на тех, которые особенно важны для потребителя;

2) обсуждение типа потребителя данной продукции, т. е. карамели: гео-, психо- и демографических характеристик, проведение четкой связи между целевыми сегментами и свойствами товара, интересующими их в первую очередь;

3) выяснение конкурентных преимуществ, которые выделяют продукт среди конкурентных аналогов и позволяют наиболее полно удовлетворить запросы потребителя (например, карамель «Ивкон» содержит натуральные соки, эфирные масла и т. п.);

4) ролевые игры, т. е. моделирование типичных ситуаций с различными типами потребителей;

5) разъяснение обязанностей промоутеров и некоторых запретов. Например, в процессе работы запрещалось отлучаться с рабочего места, отвлекаться на посто-

ронние занятия, общаться с промоутерами с других рекламных акций и т. п. По отношению к промоутерам в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения ими своих обязанностей применялась жесткая система штрафов.

3. Подготовка к акции: создание дополнительного запаса продукции, доставка оборудования, мерчандайзинг в точках продаж.

При проведении рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» использовались следующие конструкции и вспомогательные материалы:

- стойки для промоутеров (3 шт.), т. е. лотки, на которых раскладываются образцы продукции, а над ними вывеска с логотипом товарного знака или торговой марки;
- корпоративная форма одежды для промоутеров, которая являлась своеобразной разновидностью «оборудования» при проведении рекламной акции;
- весы, позволяющие определить количество купленной карамели каждым принимающим участие в акции (3 шт.);
- плакаты, т. е. нефальцованные полноцветные издания формата А3, несущие информацию об условиях акции и размещенные в местах продаж карамели (180 штук);
- стикеры – листовая односторонняя печатная продукция, вторая сторона которой покрыта клейким слоем.

4. Проведение мероприятия.

Механика проведения рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» была следующей.

Один из промоутеров работал возле рекламного стенда, расположенного за кассами магазина, на котором были расположены образцы подарков и весы. В его обязанности входило информирование всех покупателей об условиях проведения рекламной акции, а также вручение подарков за покупку.

Второй промоутер работал в торговом зале возле полок с продукцией. Он предлагал покупателям уменьшенную карамель «Ивкон», давал всю необходимую информацию о продукции и сообщал об условиях рекламной акции.

Покупатели, приобретая уменьшенную карамель «Ивкон», получали следующие подарки: за 100 г конфет – наклейку на тетрадь, за 300 г – ручку с логотипом компании, за 500 г – расписание, за 1 кг – набор фломастеров. Подарок вручался только при предъявлении кассового или товарного чека, в котором отмечалась сумма, соответствующая цене данной продукции. Чеки прилагались к ежедневным отчетам промоутеров.

5. Действия после акции: благодарность магазину, вывоз оборудования и материалов, отчет и подведение итогов.

Затраты на проведение рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» в Гомеле составили 3627770 бел. руб. Непосредственно в местах проведения рекламной акции в Гомеле за счет принятых мер по стимулированию потребителей было продано 617 600 кг карамели «Ивкон», что позволило компании получить дополнительный доход в размере 3088 млн руб.

#### Л и т е р а т у р а

1. Котляренко, М. Сэйлз промоушн – стимулирование продаж /М. Котляренко /www.cfin.ru.
2. Прокопенко, Т. Взгляд на эффективность рекламно-информационной деятельности промышленного предприятия через призму отчетности /Т. Прокопенко //Маркетинг, реклама, сбыт. – 2004. – № 5. – С. 11-27.