

АЛЕКСАНДР К И М К О В

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ SP-АКЦИЙ, ИЛИ КАК МЫ ДВИГАЛИ МАКАРОНЫ



Александр К И М К О В (Санкт-Петербург) — директор РА «Евроком».

К о н т а к т : тел. (812) 346-04-23.

АВГУСТОВСКИЙ КРИЗИС ОТРЕЗВИЛ ИМПОРТЕРОВ И ИЗБАЛОВАННОГО ГОРОДСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. РАСТВОРИЛИСЬ ЖИРНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ МИРОВЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ БРЭНДОВ.

ЛЕТОМ 1998 ГОДА 1-Я ПЕТЕРБУРГСКАЯ МАКАРОННАЯ ФАБРИКА ИМЕЛА МИКРОСКОПИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ И ЕЕ ПРОДУКЦИИ ПРИНАДЛЕЖАЛО ТОЛЬКО 8—10% РЫНКА РЕГИОНА. БЫЛО ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ НА ИМЕЮЩИЕСЯ СРЕДСТВА ПРОВЕСТИ АКЦИЮ ПОСТИМУЛЯЦИИ ПРОДАЖ В ГОРОДСКИХ УНИВЕРСАМАХ. КРОМЕ ТОГО, ЛЕТОМ 1998 ГОДА БЫЛ НЕСКОЛЬКО ИЗМЕНЕН ДИЗАЙН УПАКОВКИ, И ТРЕБОВАЛОСЬ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С НЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ДОГОВОРИВШИСЬ О ЦЕНАХ (ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ СТОЛИК — 200 \$, оригинальная униформа для промоутеров — по 50 \$ за комплект, зарплата промоутеров — 50 \$ на двоих в день с учетом накладных и транспортных расходов), рекламисты кинулись в бой. Было решено пригласить молодых актрис привлекательной внешности, которым после подробного инструктажа и экскурсии на производство была поставлена актерская задача.

Для начала были избраны 10 универсамов. Продолжительность работы в одном универсаме колебалась от 4 до 6 часов в течение 2—5 дней. Акция называлась «4 по цене 3-х», то есть каждый купивший любые три упаковки с продукцией нашего кли-

ента получал четвертую в подарок. Одна из промоутеров в фирменной униформе располагалась в бакалейном отделе и вела пропагандистскую работу среди покупателей. Вторая — за кассовым рядом, где стоял презентационный столик, она выдавала призы и сообщала дополнительную информацию о продукте. В универсамах, оборудованных громкой связью, транслировался специально изготовленный аудиоролик продолжительностью 60 секунд с периодичностью 1 раз в 15 минут, что позволяло каждому посетителю универсама прослушать его как минимум 3 раза.

В ходе акции проводились эксперименты по привлечению внимания покупателя к какой-либо одной марке

Молодым актрисам привлекательной внешности после инструктажа и экскурсии на производство была поставлена актерская задача



макаронных изделий, а также по привлечению в качестве соорганизатора акции производителя товара-комплемента — фирму Galina Blanca. Этот производитель предоставлял дополнительный приз — пакетик с супом, в состав которого входили макаронные изделия именно 1-й Петербургской макаронной фабрики. Таким образом, покупатель помимо дополнительной пачки макаронных изделий получал разрекламированный по ТВ продукт, который стоил в рознице от 5 до 7 рублей.

НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ

В ходе акции персонал агентства провел инициативное полевое исследование методом анонимного анкетирования 212 покупателей, принявших участие в данной акции. Исследовались демографические и поведенческие характеристики. Несмотря на то, что результаты анкетирования не могут быть перенесены на генеральную совокупность, они все же дают картину мотивации:

- основные покупатели макаронных изделий отечественного производства — пожилые малообеспеченные женщины предпенсионного и пенси-

онного возраста, живущие как в семьях, так и одиноко,

- объем одной покупки — от 1 до 1,5 килограмма,
- основным аргументом при покупке является цена,
- эти люди умеют хорошо считать и, если общая стоимость покупки с учетом подарочной пачки превышает таковую на ближайшем продовольственном рынке, то они отказываются от участия в акции,
- приобретаются макаронные изделия в среднем один раз в неделю, но подобные акции способны заставить совершить внеплановую покупку,
- с ростом уровня дохода на одного члена семьи аргумент цены постепенно отходит на второй план и уступает место имиджевым факторам (упаковка, известность марки, реклама),
- как правило, за покупку продовольствия в семье отвечает кто-либо один,
- участие в акции товара-комплемента способно повысить эффективность мероприятия,
- экономическая эффективность подобных акций достаточно высока в отсутствие рекламной конкуренции на местах продаж,

- производителям следует задуматься о дифференцировании продукта по признаку качества и размера упаковки, что позволит более эффективно осваивать сегменты с высокими и низкими доходами на одного члена семьи.

Оценка экономической эффективности акции производилась по данным отгрузки продукции в адрес соответствующих торговых предприятий. Если объем поставки за одну неделю до проведения акций принять за 100%, то в течение недели проведения акции продажи достигали уровня 350—500%, а на следующей неделе снижались до 150—200% к исходному уровню.

В заключение хочется отметить, что, по нашему мнению, основная борьба за деньги покупателя в группе продовольственных товаров в упаковке будет разворачиваться именно на местах продаж. Этому способствуют и особые поведенческие и психографические черты отечественного потребителя (патернализм, импульсивность, консервативность, склонность делать запасы).