


Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего профессионального образования
Российский государственный университет физической
культуры,
спорта, молодежи и туризма
Кафедра туризма и сервиса

Промоакции и их
роль в
продвижении
товаров

A promotional event for Orbit gum. Several women are dressed in bright orange outfits, including long-sleeved shirts, pants, and hats. They are holding large, realistic-looking slices of oranges. In the foreground, there are two large stacks of Orbit gum boxes. The boxes are orange and white, with the brand name 'Orbit' in a large, stylized font. The background shows a city street with trees and buildings.

Сегодняшний потребитель уже порядком устал от рекламы, поэтому, чтобы запустить в продажу какой-то неизвестный товар, приходится тратить значительные средства на его продвижение. Самым эффективным способом при этом остаются промо-акции, на которых человек может не только выслушать презентационное сообщение «вживую» и задать уточняющие вопросы, но и ознакомиться с образцами продукции.

Промо-акция — это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей).

Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т.д.



- Промо-акции, как правило, носят краткосрочный характер. С целью ввода на рынок нового товара (услуги) или повышения продаж уже предлагаемого товара (услуги). Промо-акцию проводят специально обученные люди — промоутеры. Для привлечения внимания людей используют брендованную одежду, промостойки и т.д.
- Промо-акции – это действительно эффективный инструмент, позволяющий поднять продажи любого рекламируемого товара в несколько раз за очень короткий срок. Эффективность промо-акций доказана успехом многих брендов, которые когда то были новыми и неизвестными.



Важный фактор товарного промоушена – кадры. Очень часто на промоакциях промоутеры не знают никаких подробностей о товаре, не могут ответить на вопросы и лишь монотонно твердят о скидках или условиях распродажи.

Совершенно другую картину представляет собой просвещенный в мельчайших деталях о товаре человек, который с улыбкой, легко и непринужденно завязывает беседу с покупателями.

Поэтому промоутеры должны быть не просто набранными с улицы студентами, а профессионалами своего дела, умеющими вести диалоги и активные продажи.

