

Продвижение в торговых сетях. Активные методы продвижения.



Медиа Русель:

Рекламные акции в сети гипермаркетов
«Карусель»:

Санкт-Петербург, Москва, Нижний
Новгород, Ижевск.

Сейчас 22 гипермаркета.

Промо-акция: Какие цели хотим достичь?

- Увеличение объема продаж.
- Увеличение доли в объеме продаж по сравнению с конкурирующими товарами.
- Привлечение дополнительных покупателей.
- И т.д.

Промо-акция, механизмы:

- Подарок за покупку
- Семплинг, свич-семплинг
- Распространение купонов на скидку, листовок
-

Промо-акция?

- Увеличение объема продаж на 4 часа в 1 магазине.
- Не охватываем всех покупателей.
- Дорого.
-

Промо-акция.

Альтернативный механизм -

ЧЕКОВАЯ ПРОГРАММА –

Комплексная программа продвижения.

Чековая = подарок за покупку:

Механизм чековой программы:

- Информлируем об условиях акции.
- Покупка=чек с подарком.
- Подарки выдают сотрудники стола информации.

Информируем об условиях акции:

1. POS у входа и места продажи.

2. Реклама на лицевой стороне чека



ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!
С 12.02.07 по 11.03.07

Купив пачку молотого кофе Paulig Classic 500 г,

Вы получите **в ПОДАРОК** удобную банку для хранения кофе.

ПОДАРОКИ ВЫДАЮТСЯ НА СТОЛЕ ИНФОРМАЦИИ!

Получи подарок от **Paulig**

Акция проходит с 12.02.07 по 11.03.07

3. Радиореклама

Покупатель получает подарок на столе информации гипермаркета.



Анна Денисова, "Медиа
Русель"

Разработка механики – важно:

- Частота потребления продукта;
- Срок хранения продукта;
- Объем (стоимость и вес) покупки, необходимой для получения подарка;
- ...
- Механизм акции должен быть прост, понятен и легко запоминаться.**

Контрчек = семплинг.

1. Образец Вашего товара покупателям продукции конкурента.
2. Только реклама или реклама+образец.
3. Можно совмещать с чековой.



Контрчек = купоны на скидку или на подарок.



 **ЧАЙНАЯ ЛОЖКА**

ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!  **С 1 ПО 31 АВГУСТА**

сделав покупку
на сумму
от **500** рублей
в гипермаркете
Карусель

**Вы получаете
подарок
в Чайной Ложке**

ЧАЙ
на одну чашку

ЧАЙНАЯ ЛОЖКА УГОЩАЕТ!

Анна Денисова, "Медиа
Русель"

Критерии выбора целевой аудитории:

1. При покупке продукции Ваших конкурентов.
2. При покупке любой продукции Вашей товарной группы.
3. При покупке товаров выбранного ценового уровня.
4. При чеке свыше определенной суммы.

Преимущества чековых:

1. **Больше количество качественных контактов, чем при проведении промо-акции:**
 - Охват всех гипермаркетов сети.
 - В акции участвуют покупатели, пришедшие в магазин в любое время его работы.
 - 100% охват нужной целевой аудитории.
 - Широкая информационная поддержка: радиоролик, реклама на лицевой стороне чека, POS.
2. **Меньше стоимость контакта:**
 - Нет оплаты персоналу, проводящему акцию (промоутерам, супервайзерам).
 - Нет расходов на промо-оборудование, униформу и т.д.
3. **Рост продаж = 28 дней подряд в каждом магазине сети.**

Спасибо за внимание!

*Анна Денисова,
Коммерческий директор
«Медиа Русель»
Сеть гипермаркетов «Карусель»*

*т./ф. +7 (812) 567-98-87
anna.denisova@ztl5.spb.ru
www.me5.ru*