

**RETURN ON BTL:
ЭФФЕКТИВНОСТЬ АКЦИЙ
CONSUMER PROMOTION**

Отчет по результатам исследования

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели и задачи исследования

Цели исследования

- ▶ Оценка уровня эффективности различных типов акций consumer promotion применительно к различным сегментам рынка и товарным категориям
- ▶ Выявление факторов, влияющих на эффективность BTL акций

Задачи исследования

- Оценить уровень **роста продаж** при различных типах акций;
- Выявить **товарные сегменты**, в которых наиболее активно используются промоакции различных типов;
- Оценить степень влияния и порядок важности различных **факторов** для эффективности промоакции;
- Ранжировать типы/механики акций по уровню **эффективности**;
- Оценить распространенность **медиаподдержки** акций.



Методология исследования

Экспертный опрос

Большинство участников исследования самостоятельно заполняли анкеты, отправленные им по электронной почте.

В некоторых случаях ответы экспертов были получены в результате проведения с ними телефонного интервью.

Эксперты -

- ▶ Менеджеры компаний, отвечающие за организацию акций consumer promotion
- ▶ Стаж работы в сфере маркетинга и рекламы не менее 4 лет

География исследования

Москва, Санкт-Петербург,
Самара, Нижний Новгород,
Челябинск, Ростов-на-Дону,
Волгоград, Воронеж,
Екатеринбург, Новосибирск, Омск



Состав участников исследования

Общий размер выборки - **130 экспертов**, в том числе:

- ▶ Представители крупных рекламных и BTL агентств – **50 экспертов**
- ▶ Представители компании-производителей – **80 экспертов**

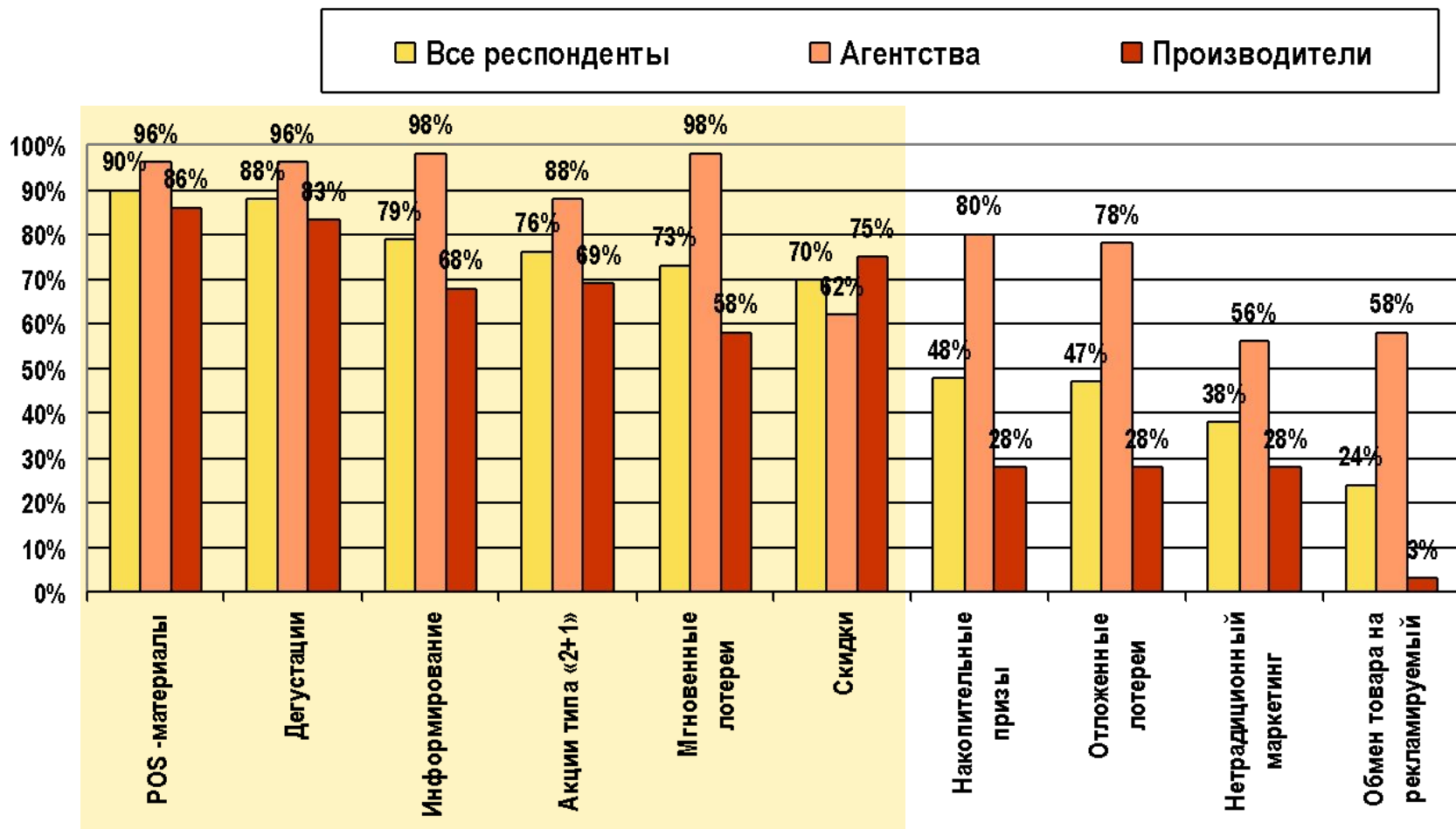
Компании-производители, представители которых приняли участие в исследовании, должны были отвечать ряду дополнительных требований:

- *наличие отдела маркетинга /рекламы или BTL-отдела,*
- *отраслевой состав участников: производство продуктов питания, безалкогольных напитков и соков, пива и алкогольных напитков, косметики и средств гигиены, бытовой химии, табачных изделий, бытовой техники, а также предоставление услуг мобильной связи*

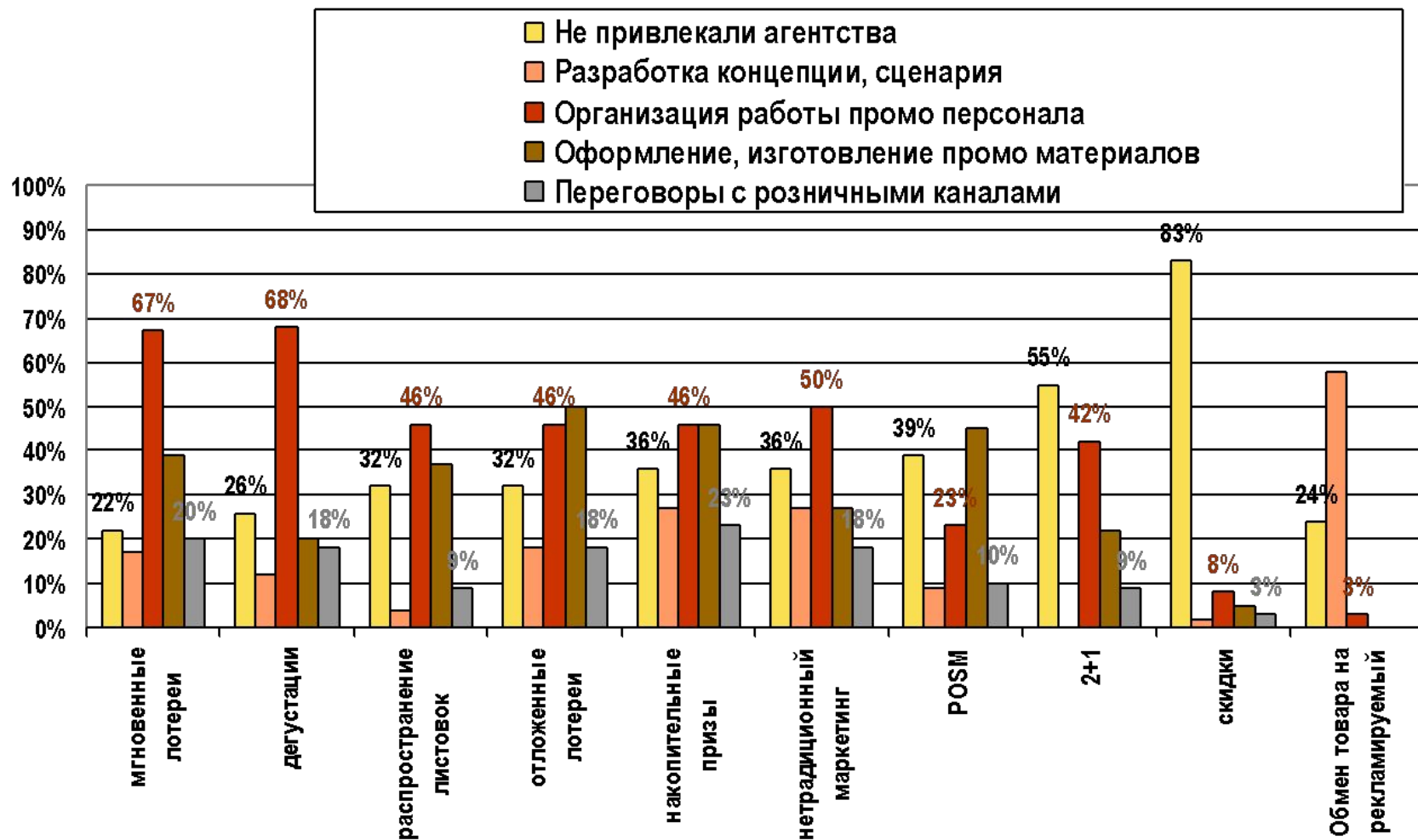


ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Распространенность видов BTL акций

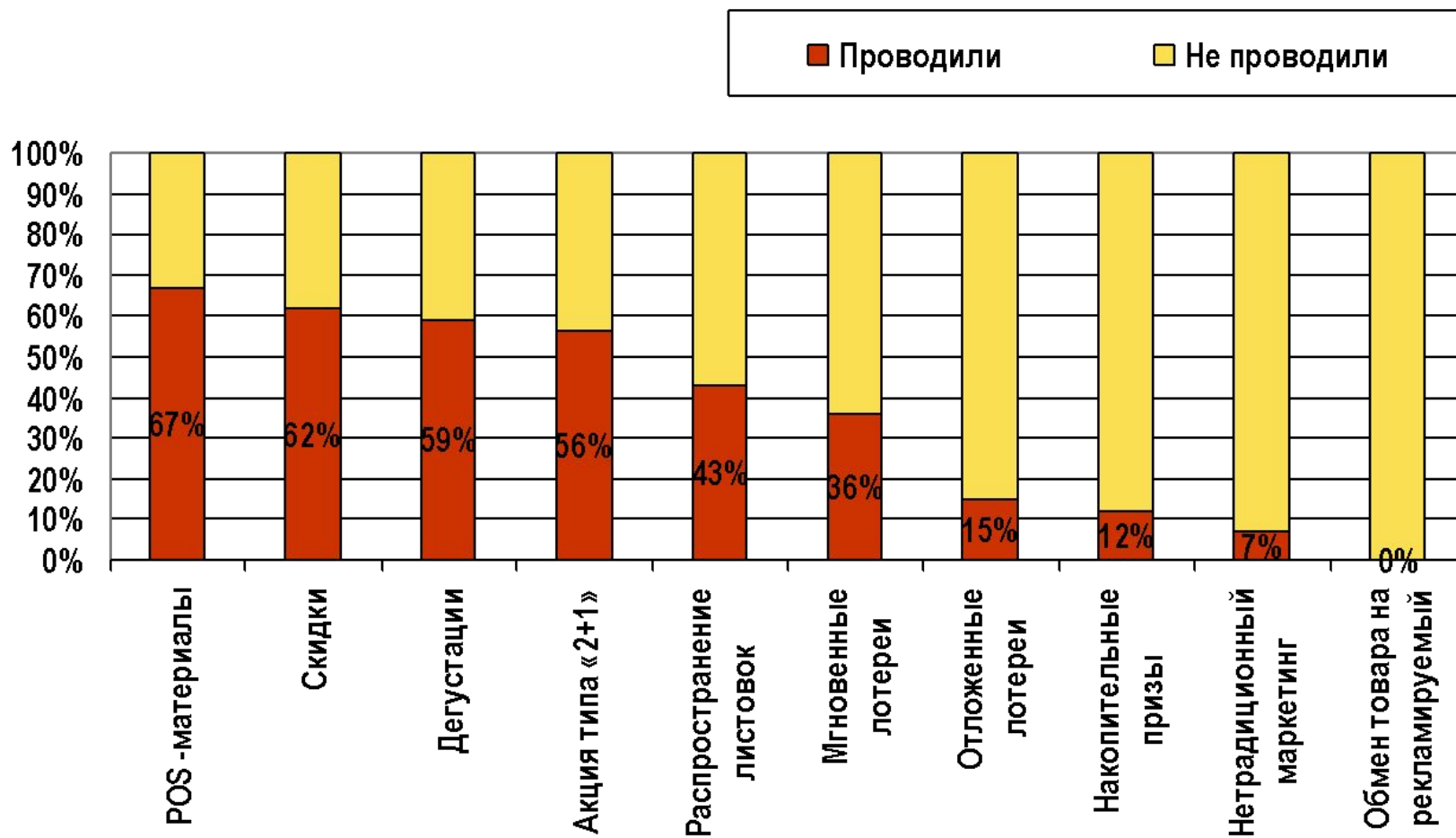


Организаторы BTL акций: зачем привлекают агентства

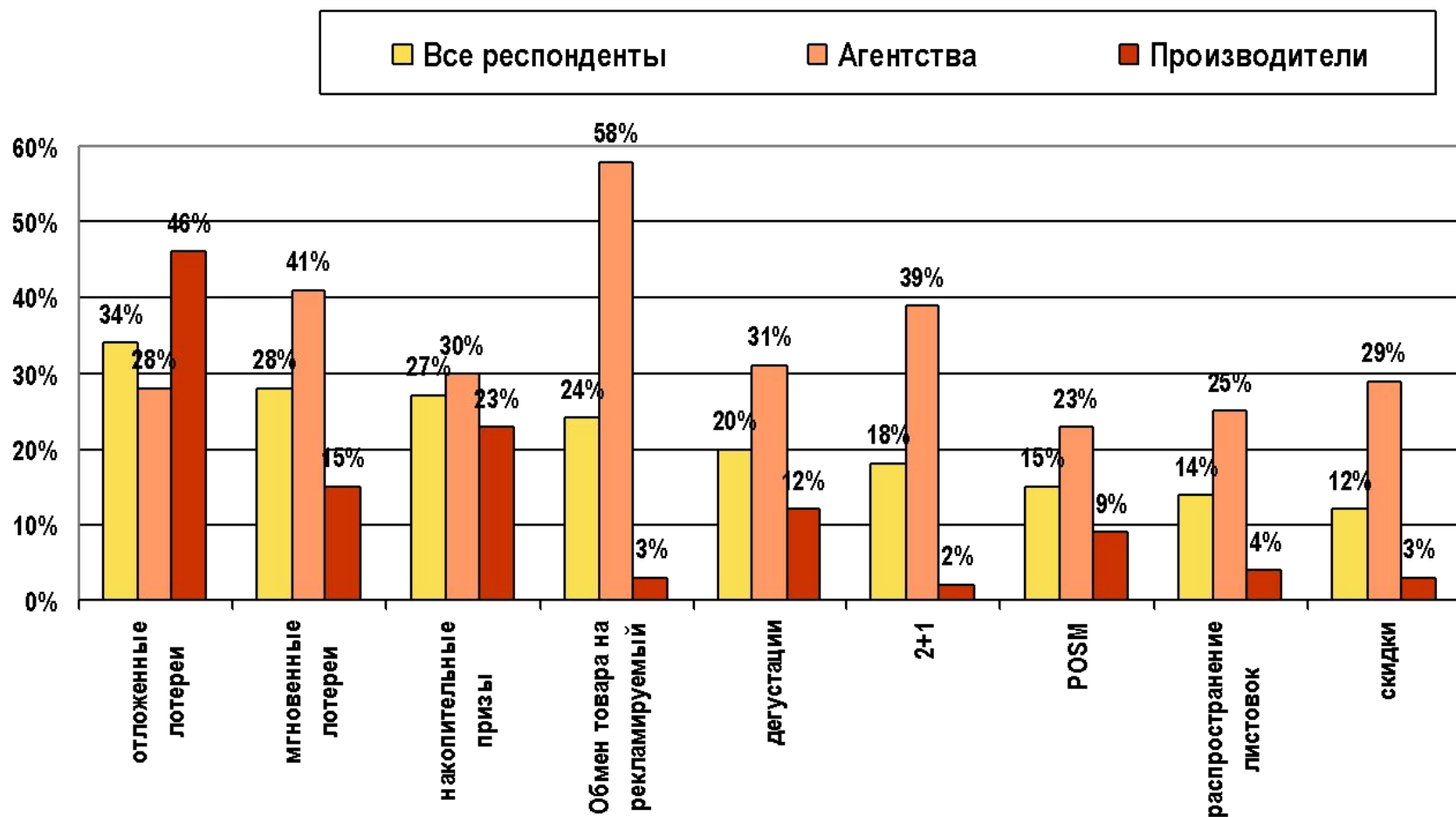


- Ни одна из компаний-производителей не проводит BTL полностью самостоятельно
- 20% производителей полностью отдают организацию акций агентствам
- Доля компаний, осуществляющих отдельные акции своими силами, выше в Москве и СПб

Проведение BTL акций совместно с ритейлерами

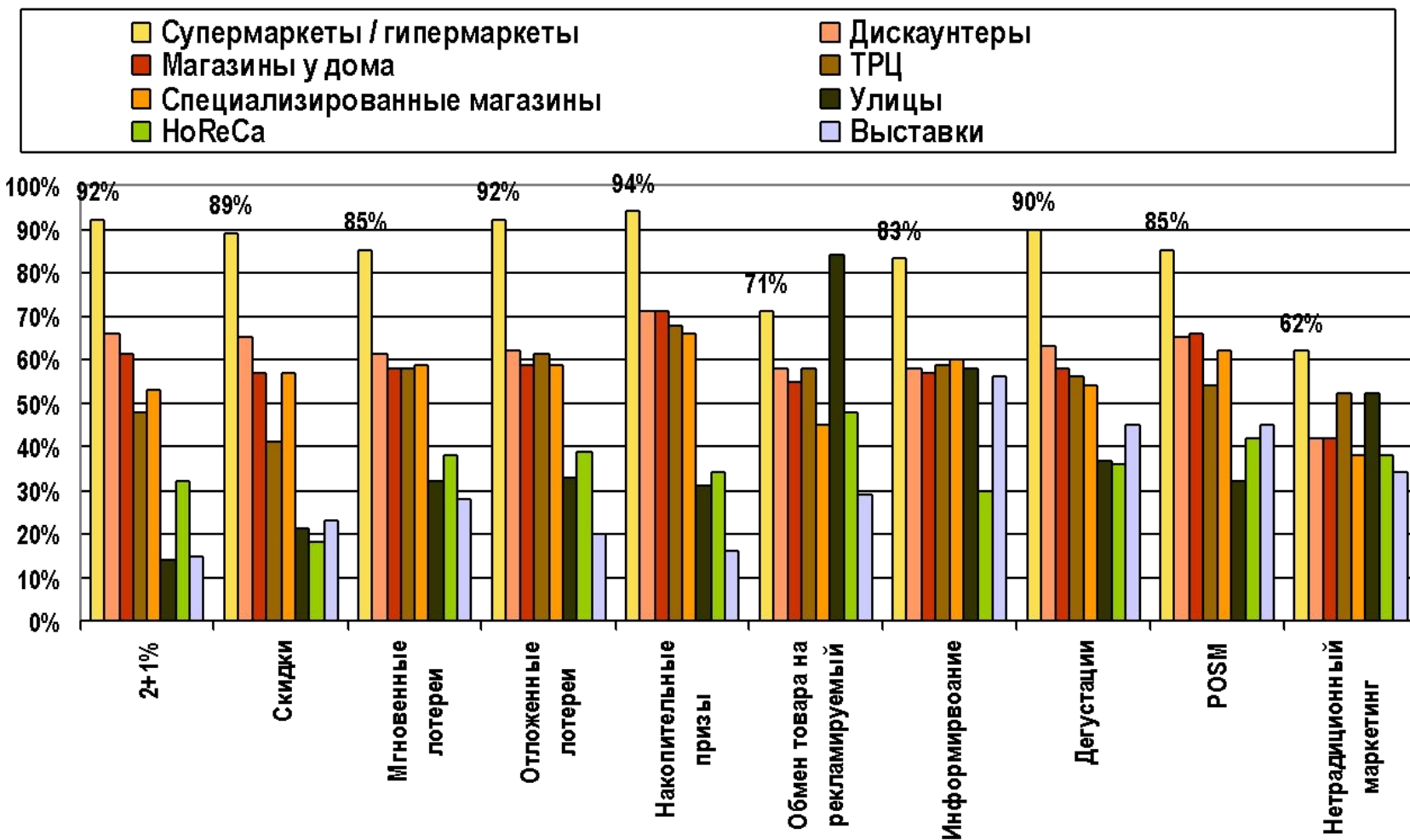


Важность медиаподдержки BTL акций



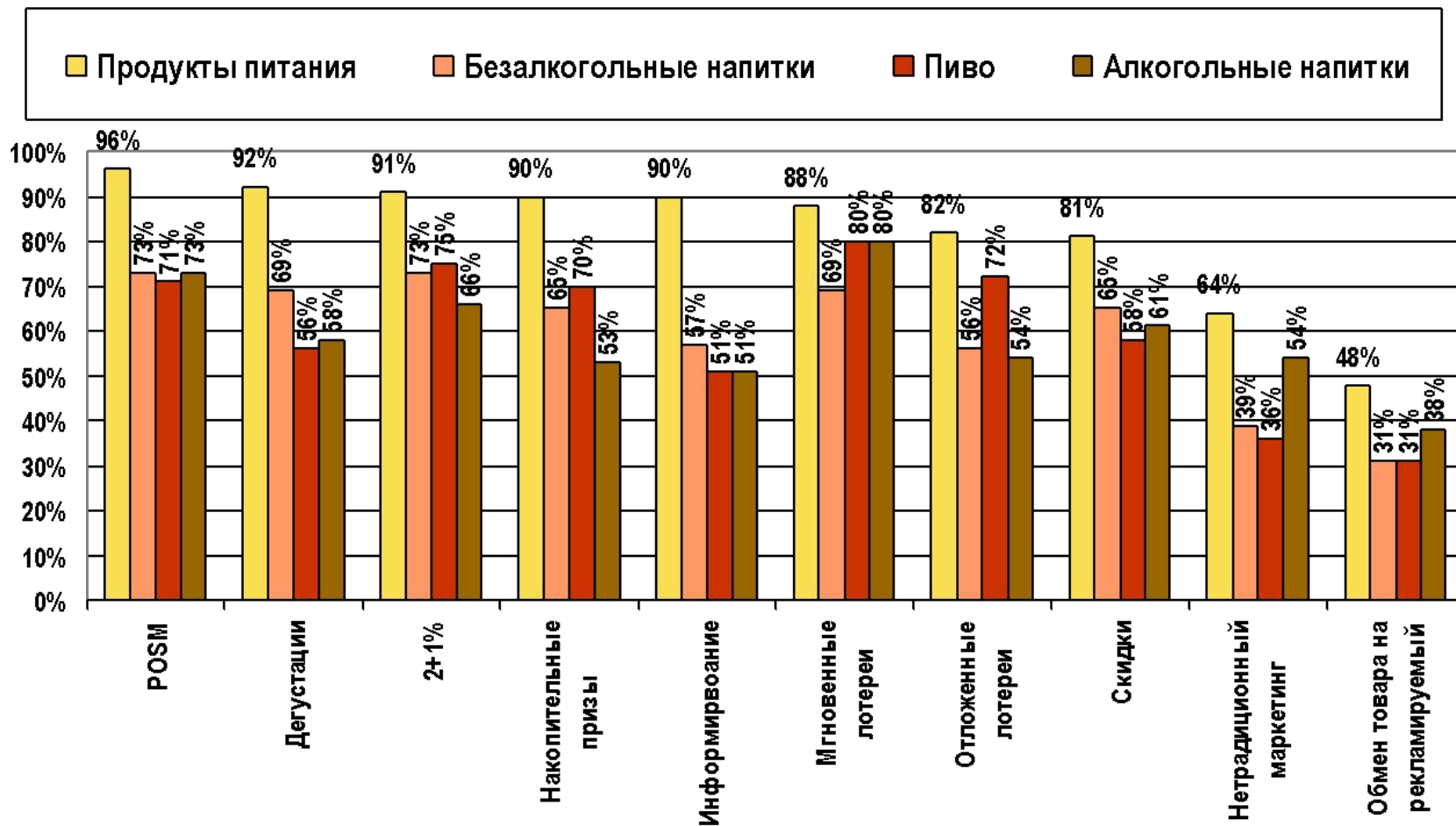
- Наибольшие расхождения по вопросу о необходимости медиаподдержки вызывают программы скидок, акции типа «2+1» и обмен товара конкурента на рекламируемый – то есть те виды BTL, где производители ведут себя наиболее самостоятельно

Эффективные площадки проведения BTL акций



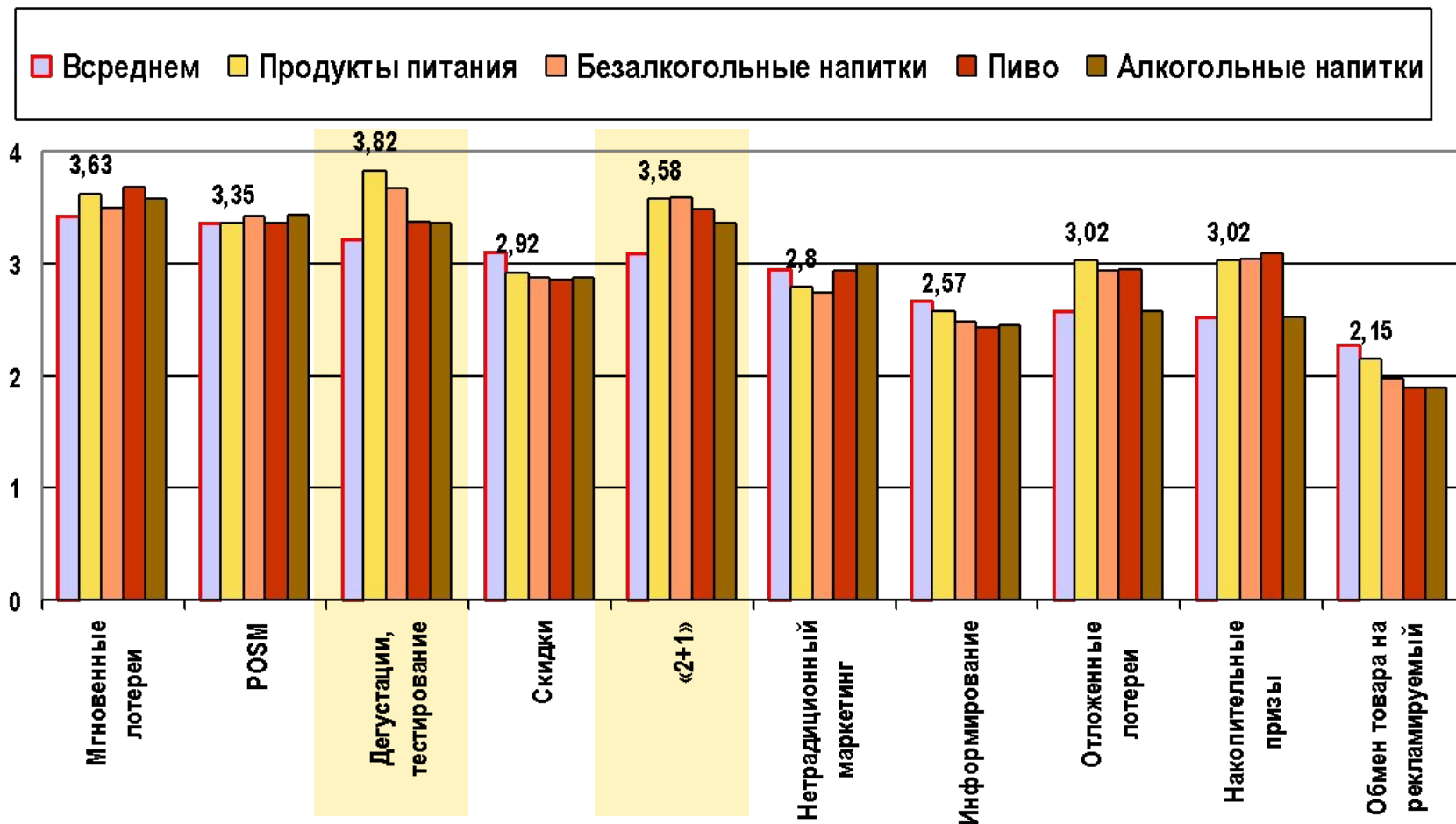
- Супермаркеты оцениваются как наиболее эффективная площадка проведения BTL акций
- На втором месте по эффективности стоят специализированные магазины
- В HoReCa проводятся в основном дегустации, размещение POSM, мгновенные лотереи

BTL активность: категории продовольственных товаров



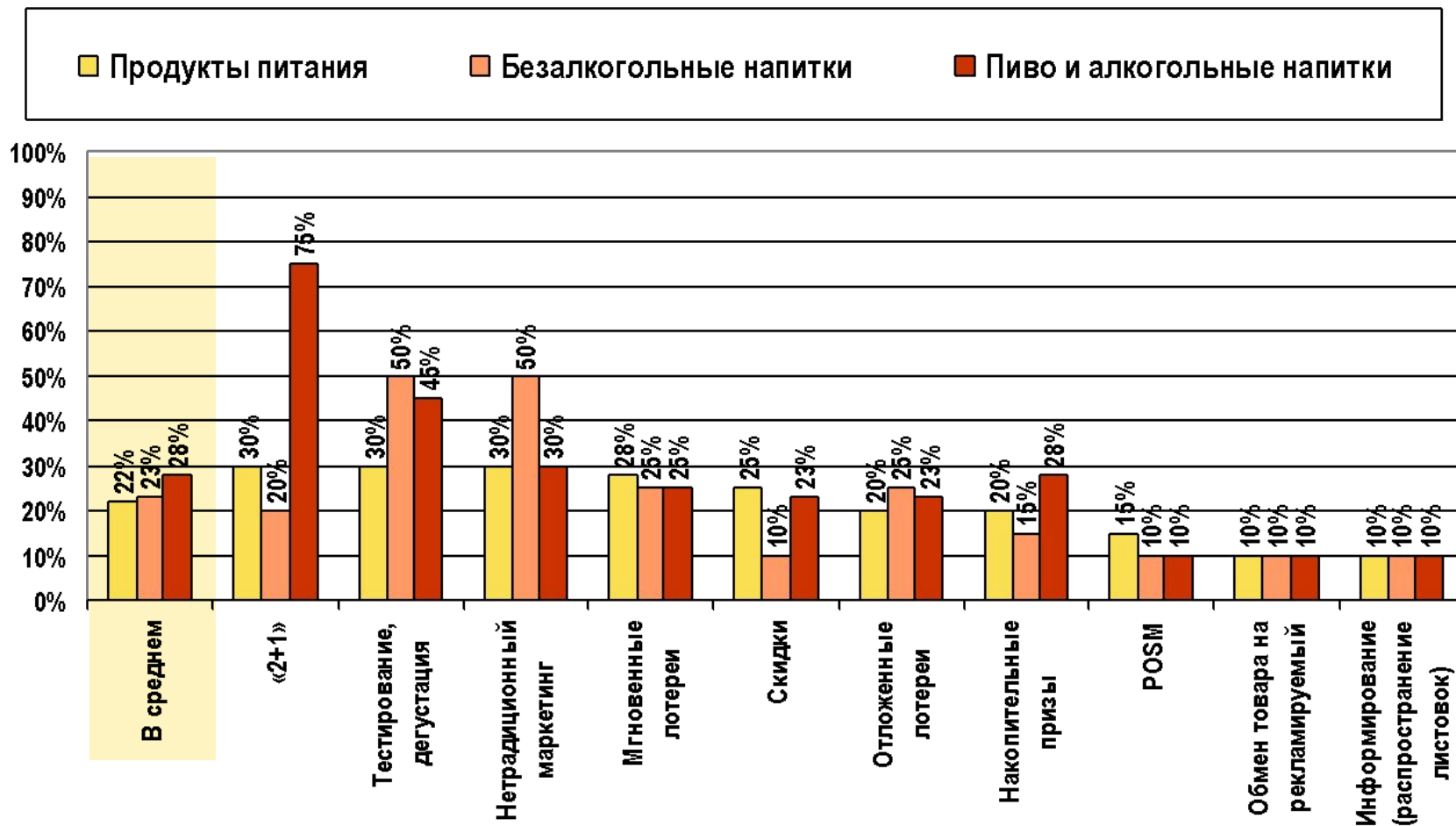
- Продукты питания – это категория, где BTL мероприятия дают максимальный эффект
- Программы скидок для данной категории менее распространены и их эффект оценивается не очень высоко

Эффективность VTL: продовольственные товары



- На графике показаны средние оценки по 4-балльной шкале (4=очень эффективно)
- Дегустации и акции типа «2+1» в данной категории дают максимальный эффект
- Программы скидок менее распространены и их эффект оценивается не очень высоко

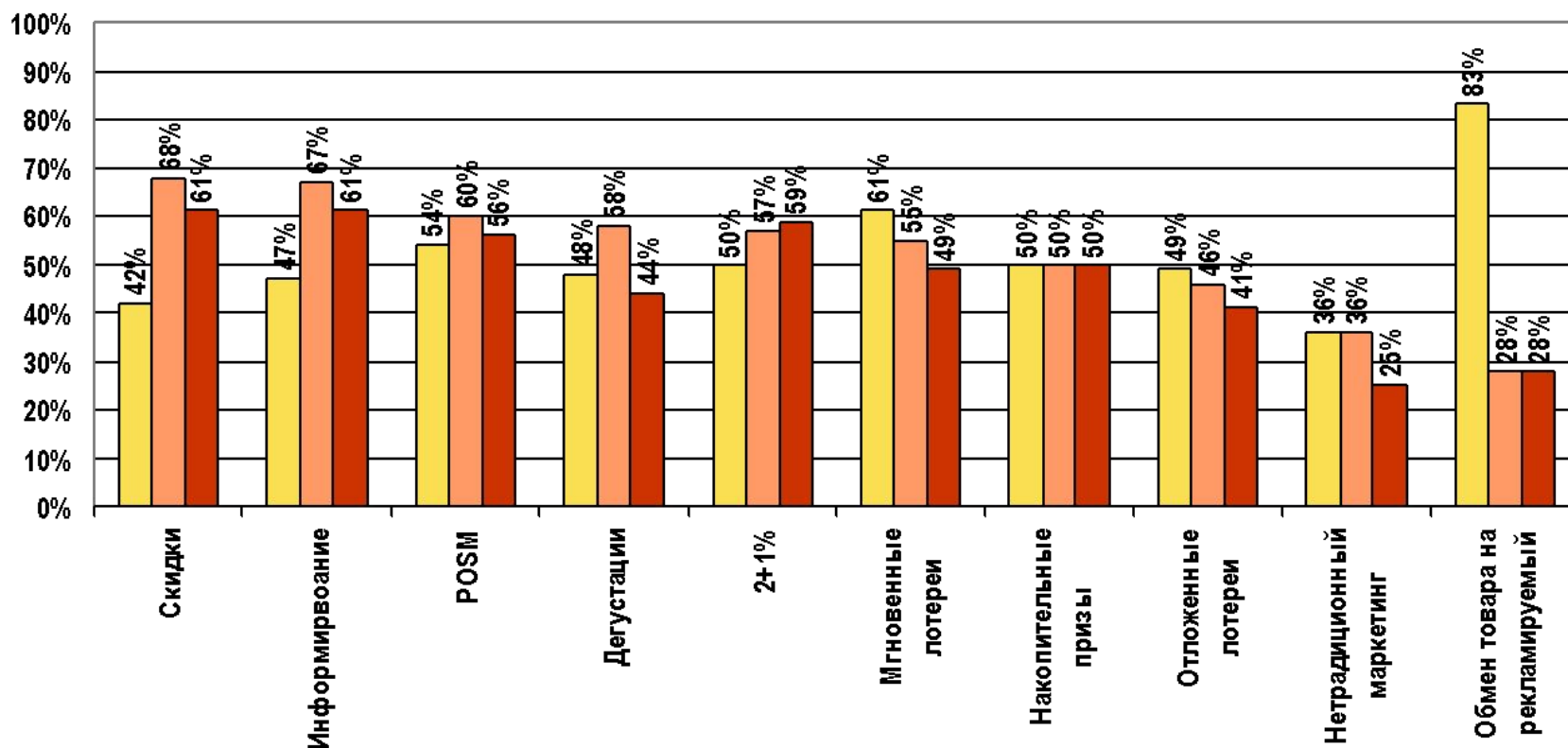
Влияние BTL на продажи: продовольственные товары



- На графике показаны обобщенные оценки максимального процента прироста продаж во время проведения BTL мероприятий (медианные оценки)
- Акции типа «2+1» и дегустации способны обеспечить максимальный прирост продаж

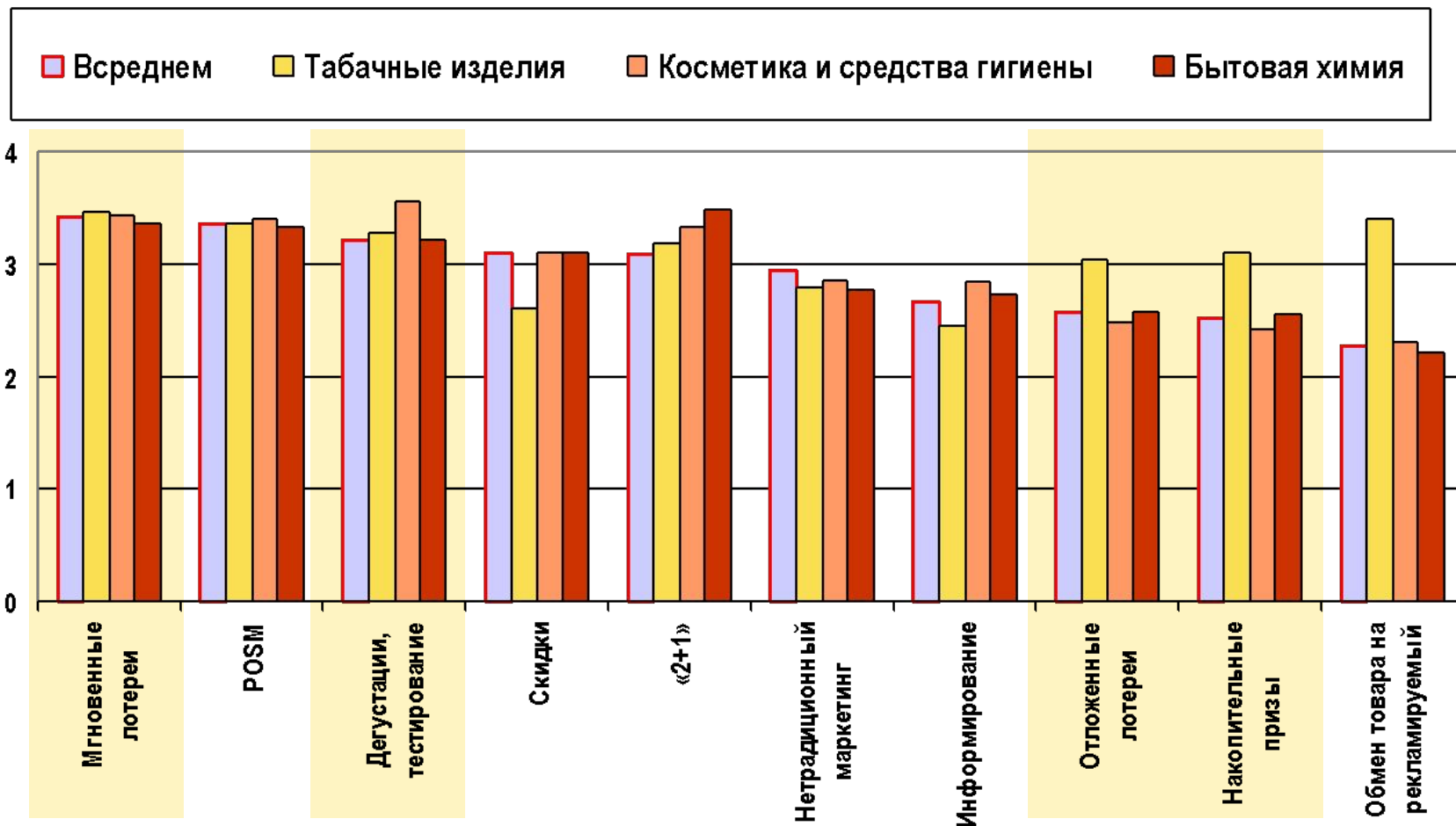
BTL акции: непродуктивные fmcg

■ Табачные изделия
 ■ Косметика, парфюмерия, средства личной гигиены
 ■ Бытовая химия



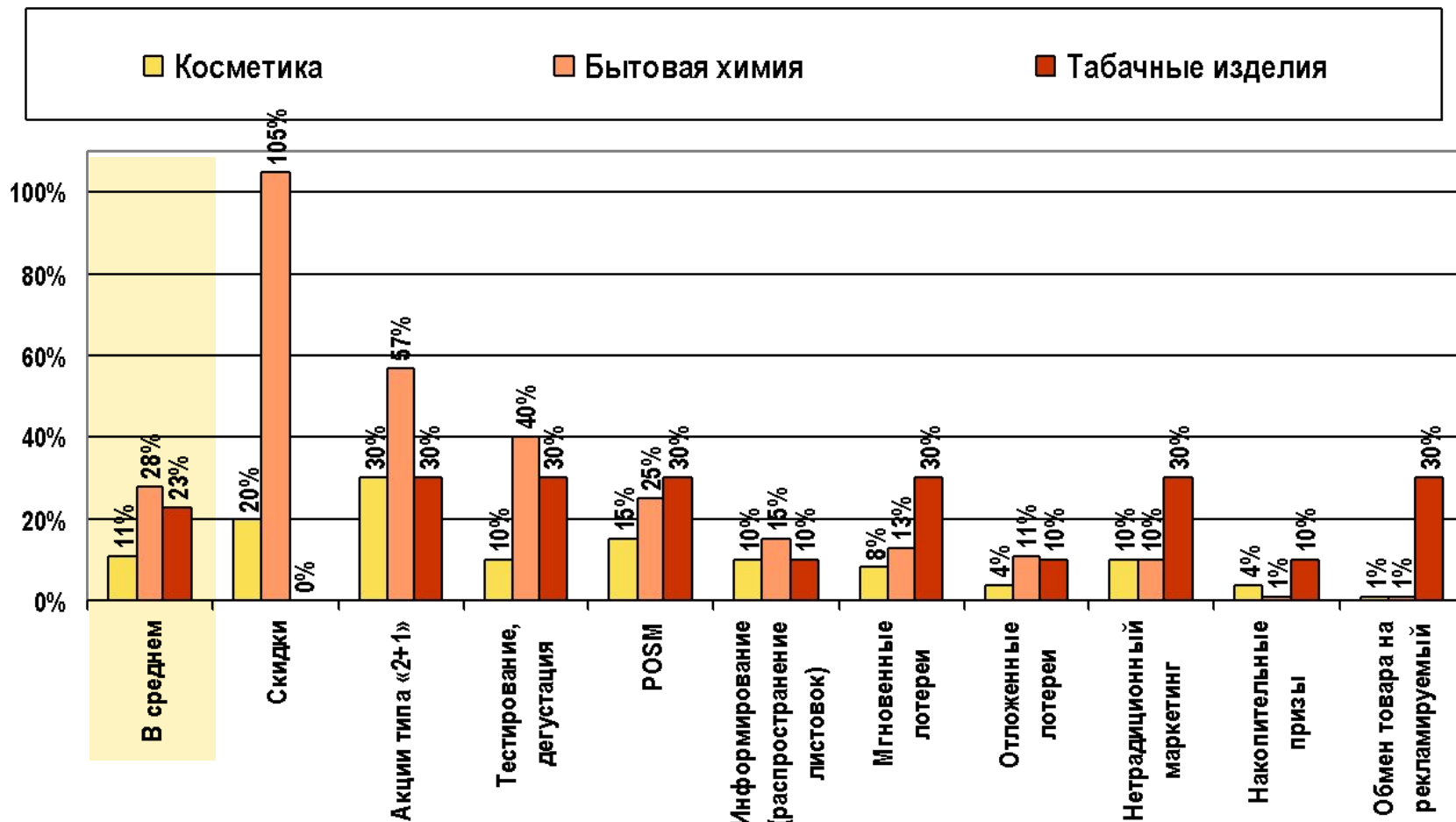
- Для непродуктивных fmcg BTL мероприятия дают достаточно высокую отдачу
- Отличием от продуктивных fmcg можно считать относительно большую распространенность скидок и игрового маркетинга

Эффективность BTL: непроизвольственные fmcg



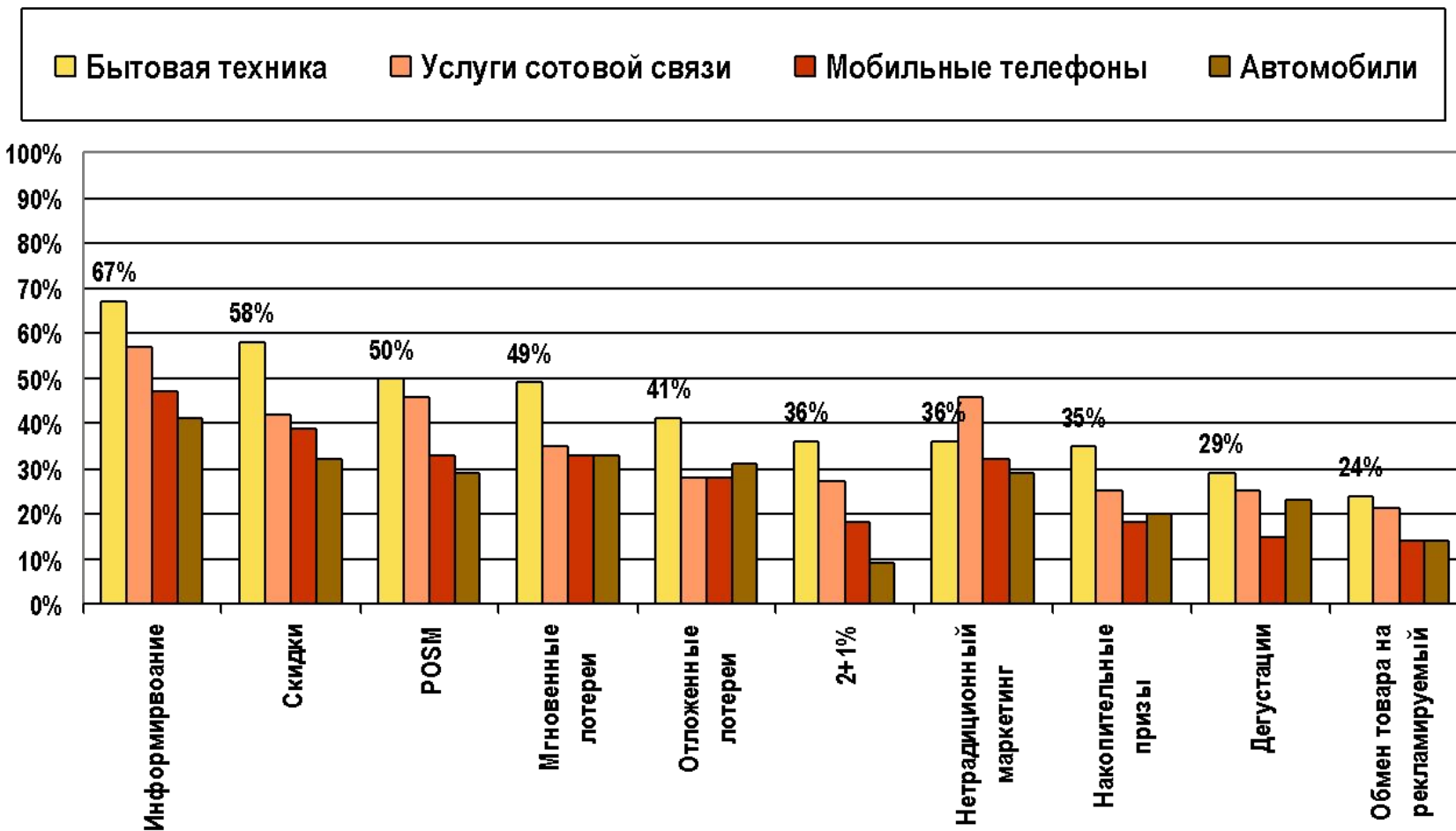
- В зависимости от товарной категории, среди непроизвольственных fmcg максимально эффективными оказываются мгновенные лотереи, сэмплинг и «2+1».
- Для табачных изделий хорошо работают сложные виды игрового маркетинга

Влияние BTL на продажи: непроизвольственные fmcg



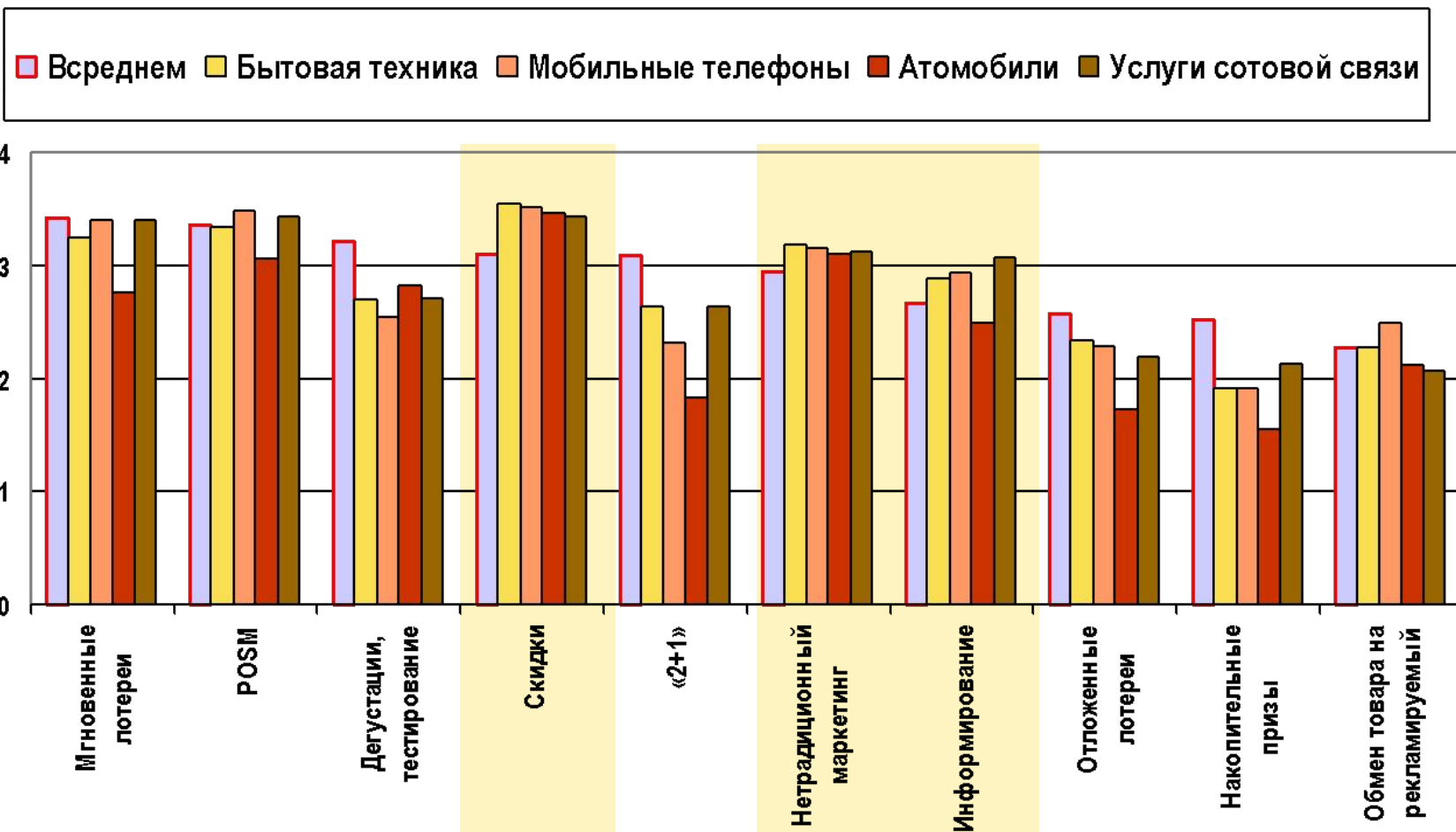
- На графике показаны обобщенные оценки максимального процента прироста продаж во время проведения BTL мероприятий (медианные оценки)
- Скидки и «2+1» дают максимальный прирост продаж для бытовой химии

ВТL акции: услуги и товары длительного пользования



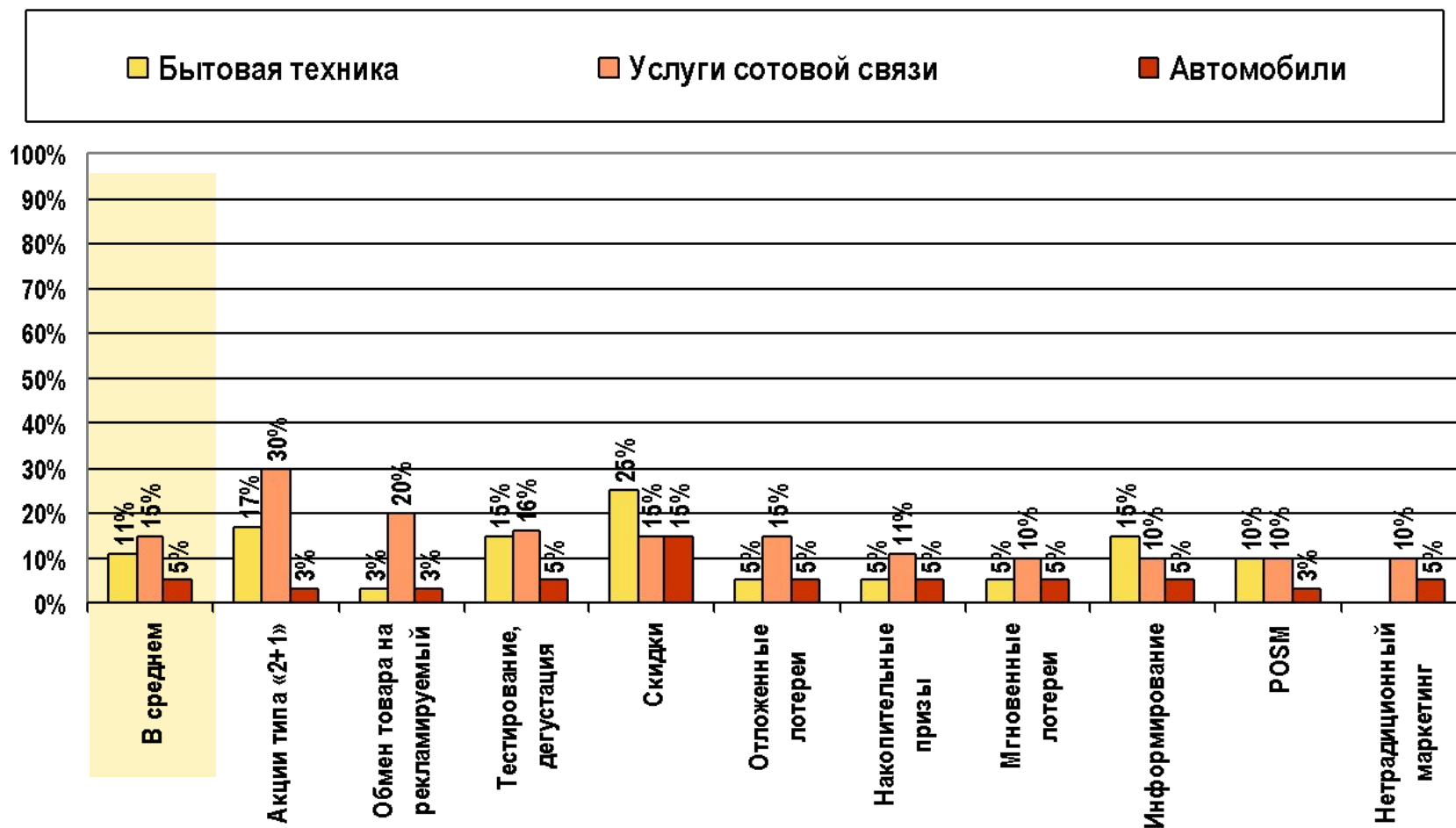
- В категории товаров длительного пользования и услуг ВТL в целом оказывается менее эффективен и менее разнообразен

Эффективность ВТL: товары длительного пользования



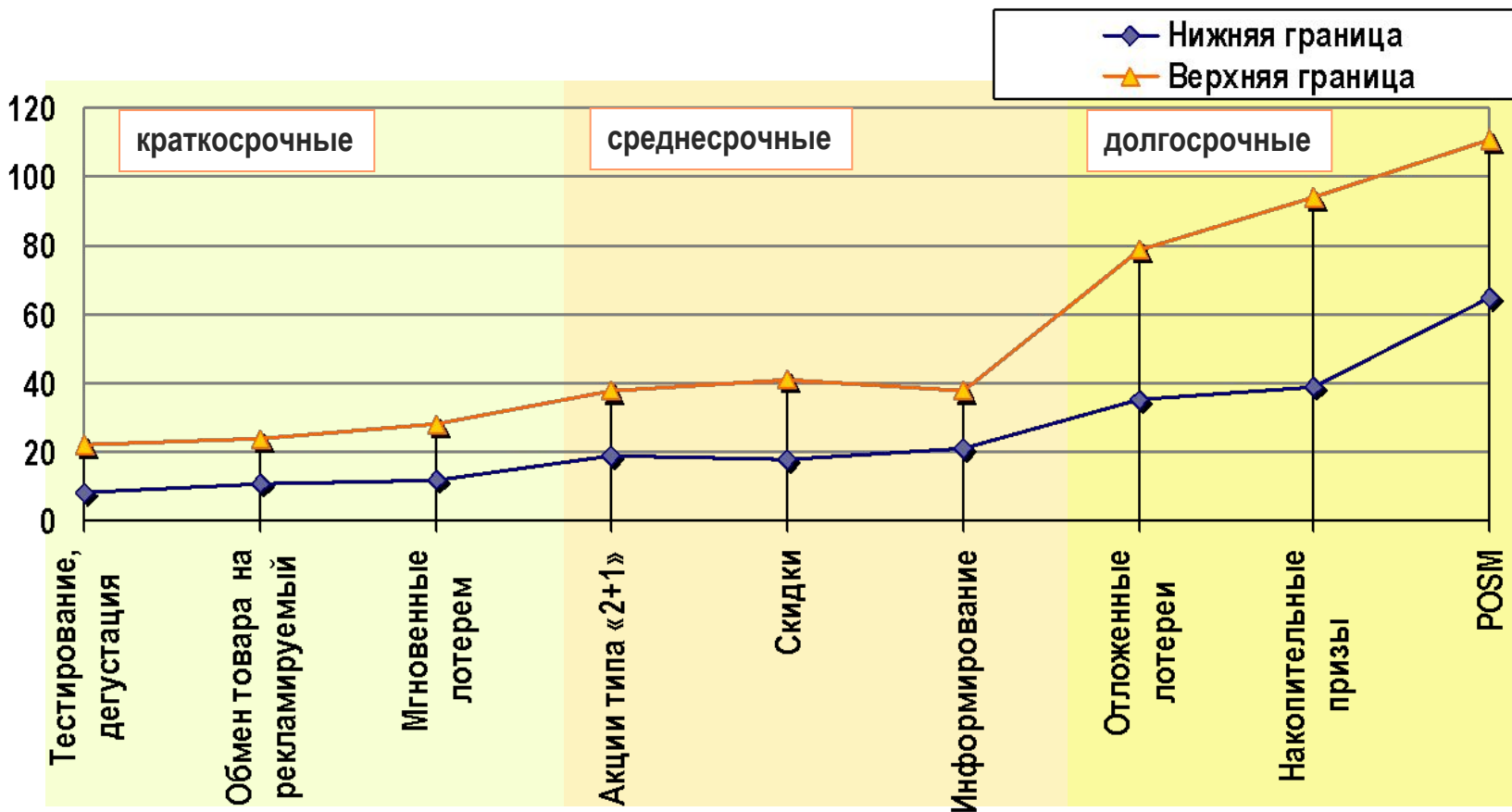
• Для товаров длительного пользования как наиболее эффективные оцениваются программы скидок, а также информирование (распространение листовок)

Влияние BTL на продажи: товары длительного пользования



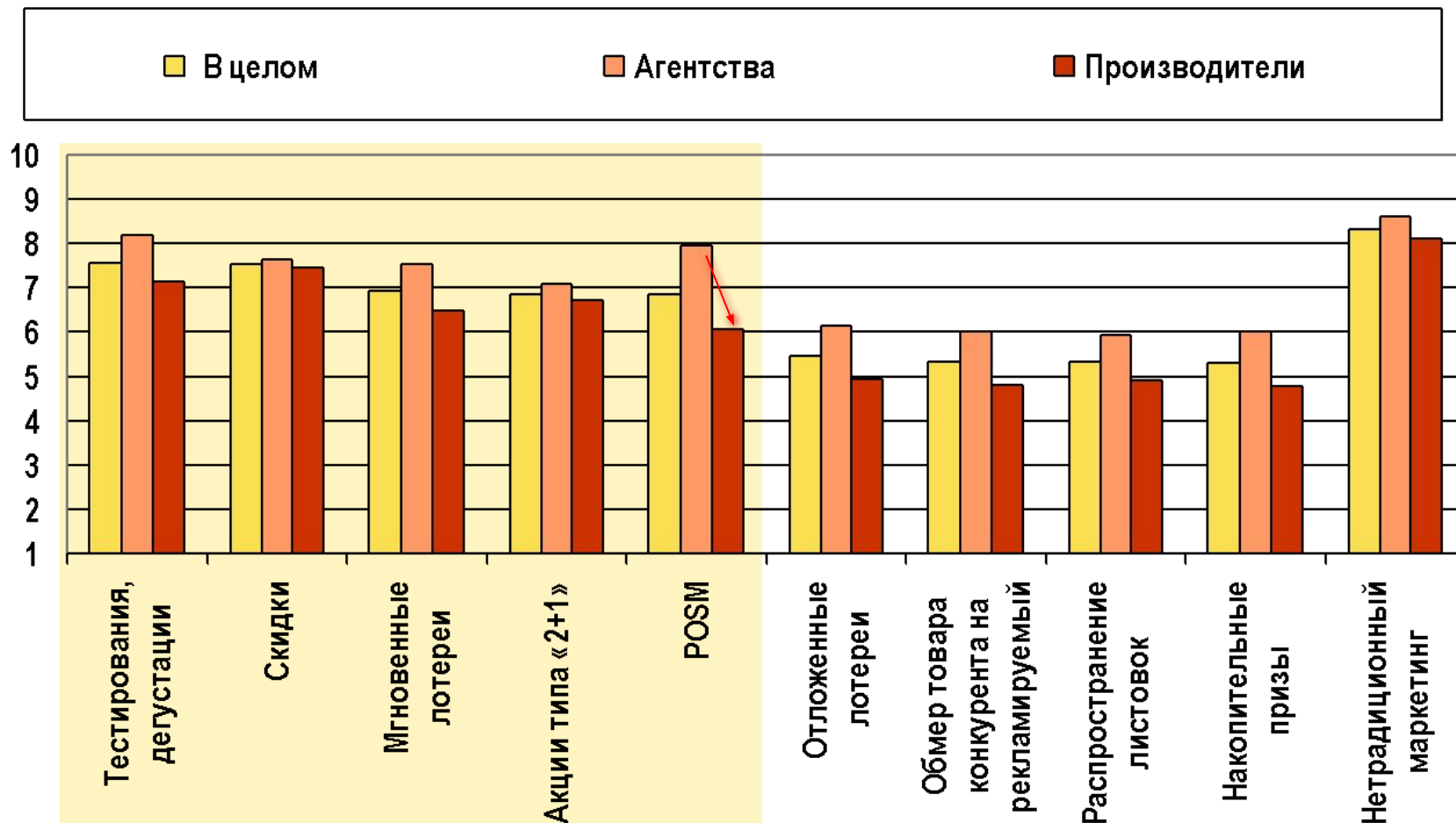
- На графике показаны обобщенные оценки максимального процента прироста продаж во время проведения BTL мероприятий (медианные оценки)
- Акции типа «2+1» (подарок за покупку) способны дать значительный эффект для услуг СС, скидки – для категории бытовой техники

Эффективная продолжительность BTL




• Эксперты оценивали минимальную и максимальную эффективную продолжительность акций в днях; на графике показаны средние оценки для верхней и нижней границы

Перспективность различных BTL мероприятий



- На графике показаны средние оценки по 10-балльной шкале (10=очень перспективно)
- Представители агентств дают очень высокие оценки POSM и дегустациям, а также высоко оценивают не очень привлекательный для производителей игровой маркетинг

Факторы, влияющие на эффективность BTL

- 
- ▶ **Товарная категория** (в т.ч. специфика поведения потребителей)
 - ▶ **Ценовой сегмент**, к которому относится продвигаемый продукт
 - ▶ **Целевая аудитория** продвигаемых товаров
 - ▶ **Площадка проведения BTL акции**
 - ▶ **Продолжительность** проведения BTL акции
 - ▶ **Простота** акции (с точки зрения восприятия и участия)
 - ▶ **Время «отдачи»** для потребителя

Москва

125124, Россия, Москва
1-я Тверская-Ямская, 15
тел/факс +7 095 937 5507
+7 095 937 5508
+7 095 937 5509

Нижний Новгород

Ул. Невзоровых, 89,
помещение 15
+7 8312 785249 785516\17\19

E-mail:

dostavka@btl-magazine.ru,
btl@btl-magazine.ru



www.btl-mag.ru



Бизнес Аналитика

адрес: 115533, Москва,
проспект Андропова, 22
Нагатинский бизнес-центр

тел: (495) 223 3393

факс: (495) 223 3394

e-mail: ba@businessanalytica.ru

www.businessanalytica.ru