

**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**

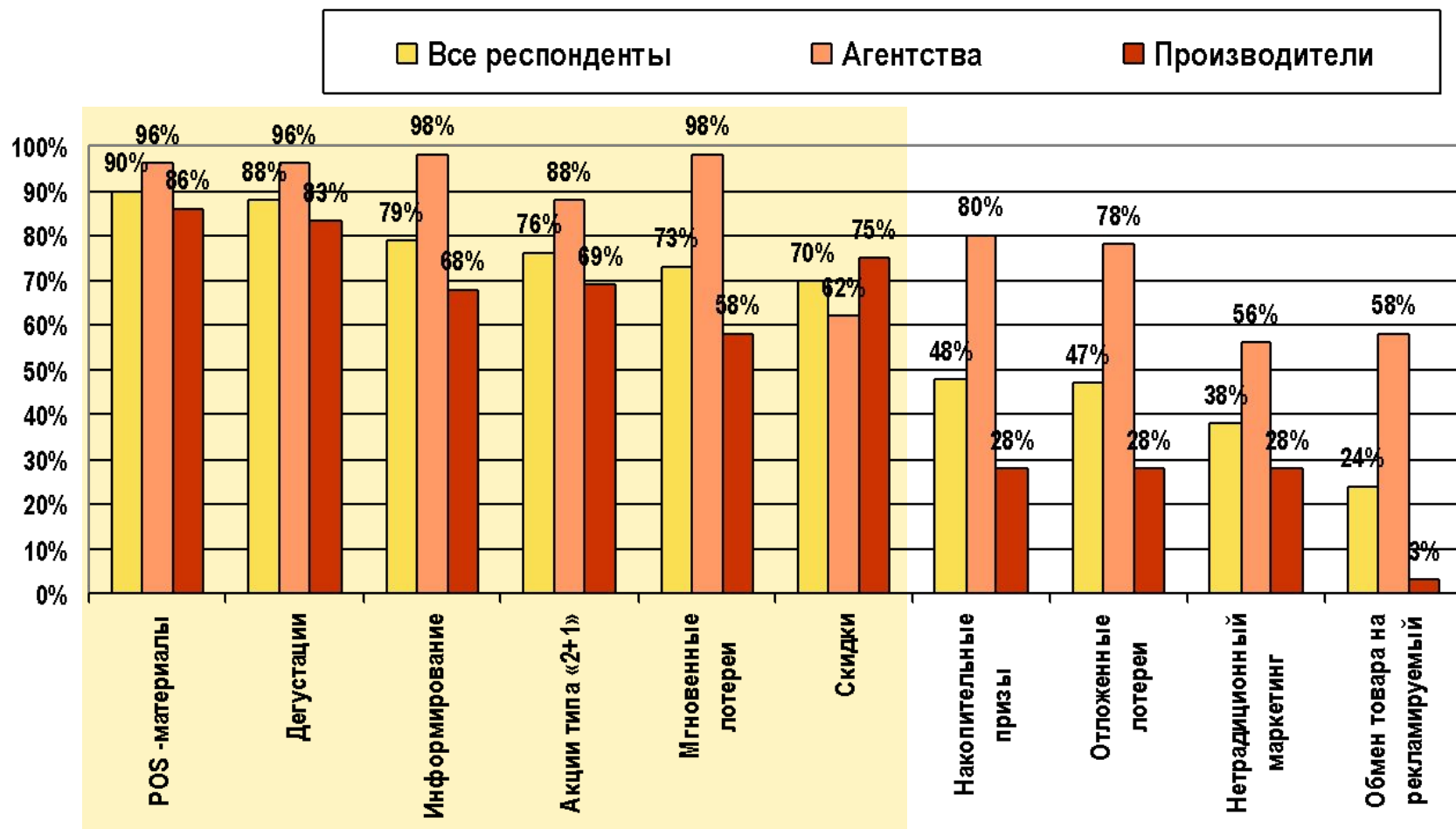
Компании-производители, представители которых приняли участие в исследовании, должны были отвечать ряду дополнительных требований:

- *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*

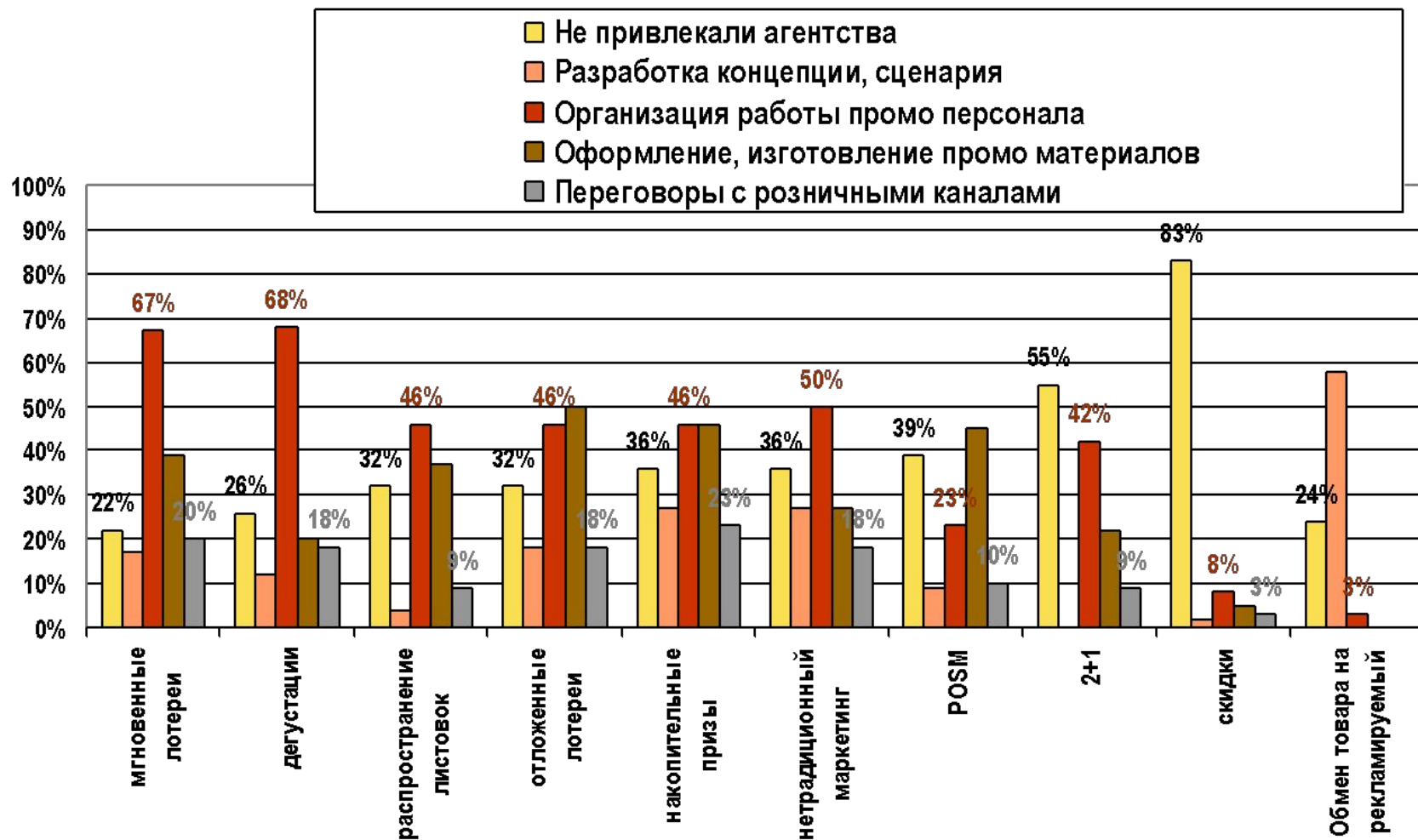


## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

## Распространенность видов BTL акций



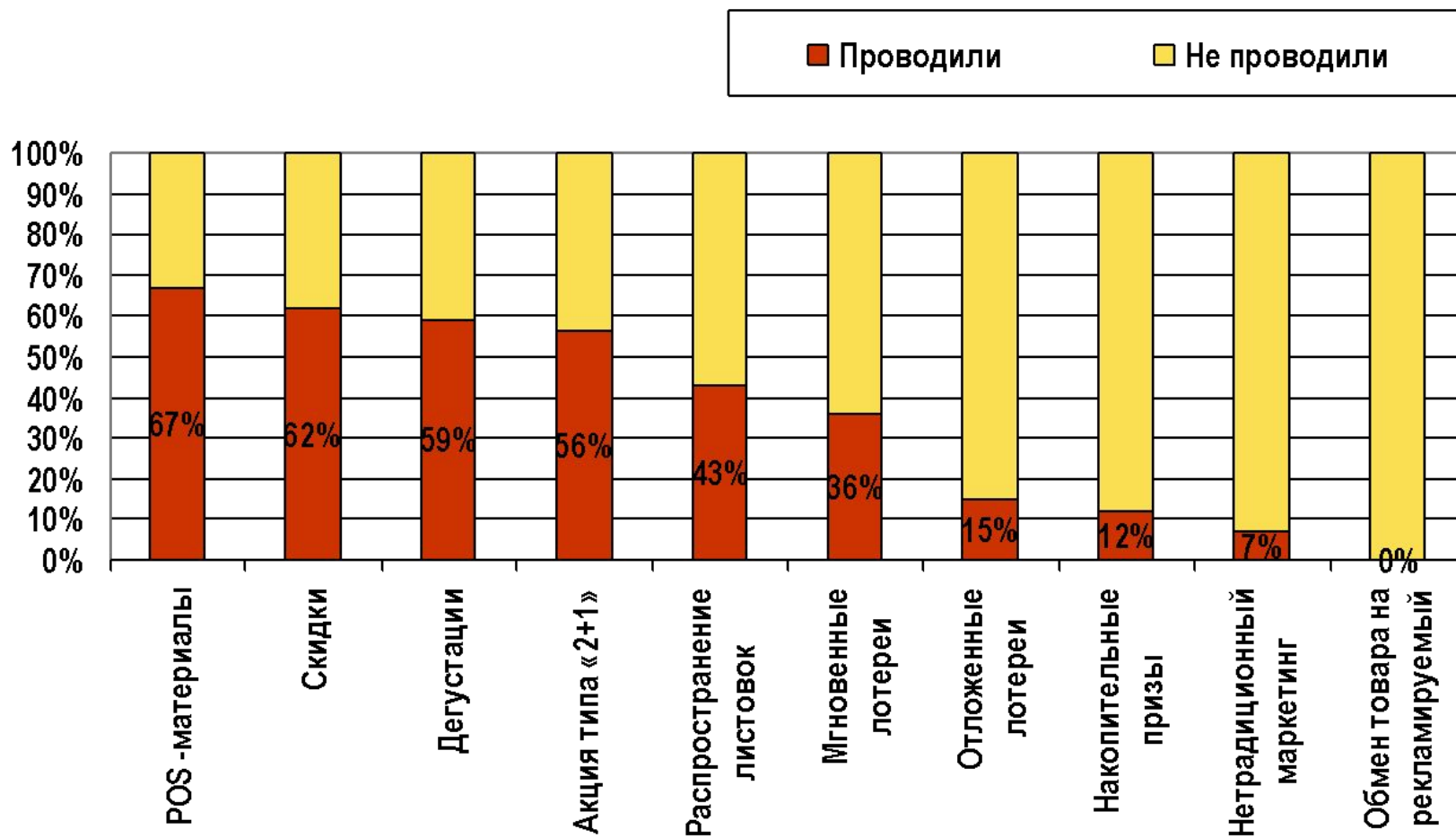
## Организаторы BTL акций: зачем привлекают агентства



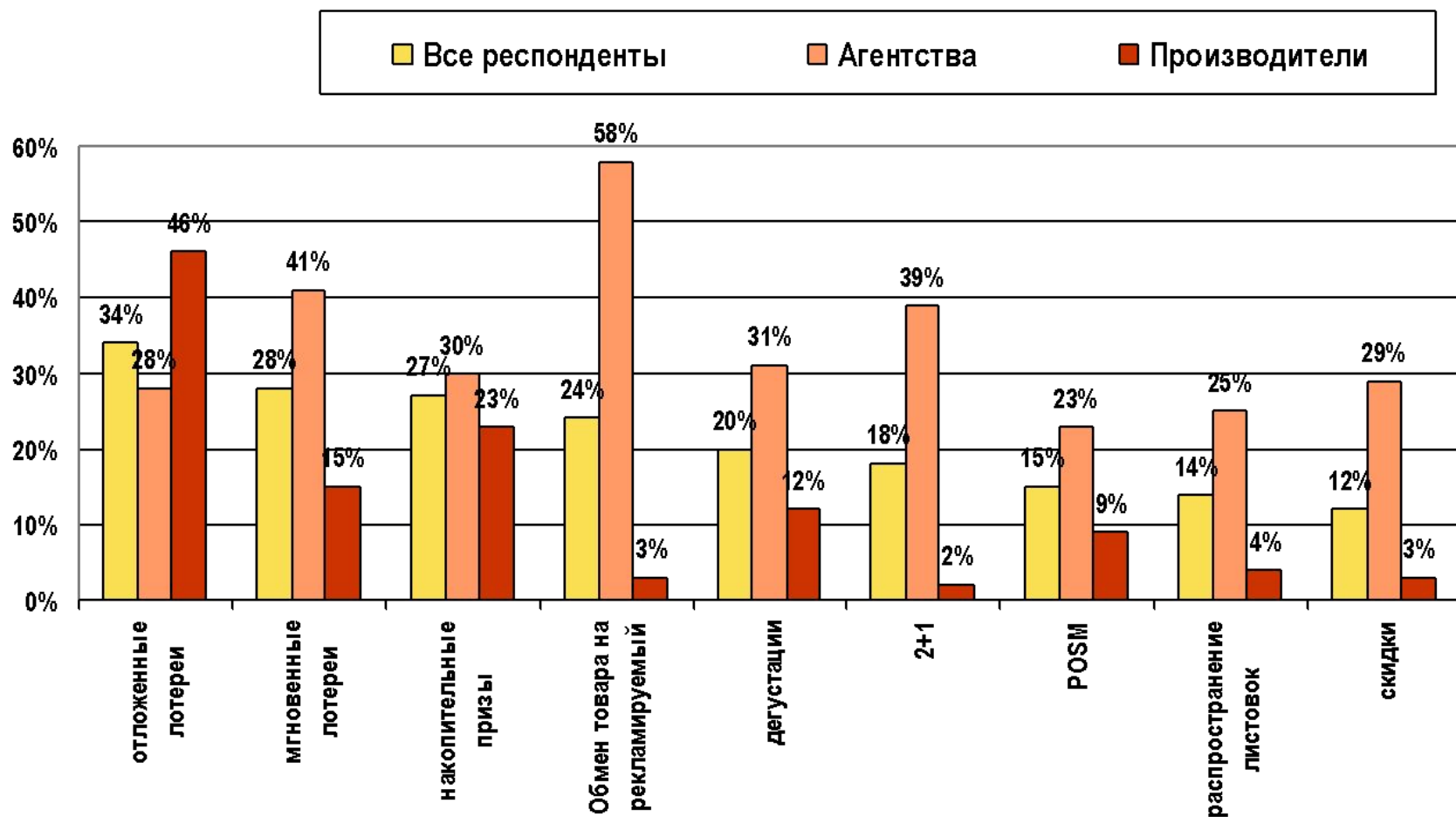
- Ни одна из компаний-производителей не проводит BTL полностью самостоятельно
- 20% производителей полностью отдают организацию акций агентствам
- Доля компаний, осуществляющих отдельные акции своими силами, выше в Москве и СПб



## Проведение BTL акций совместно с ритейлерами

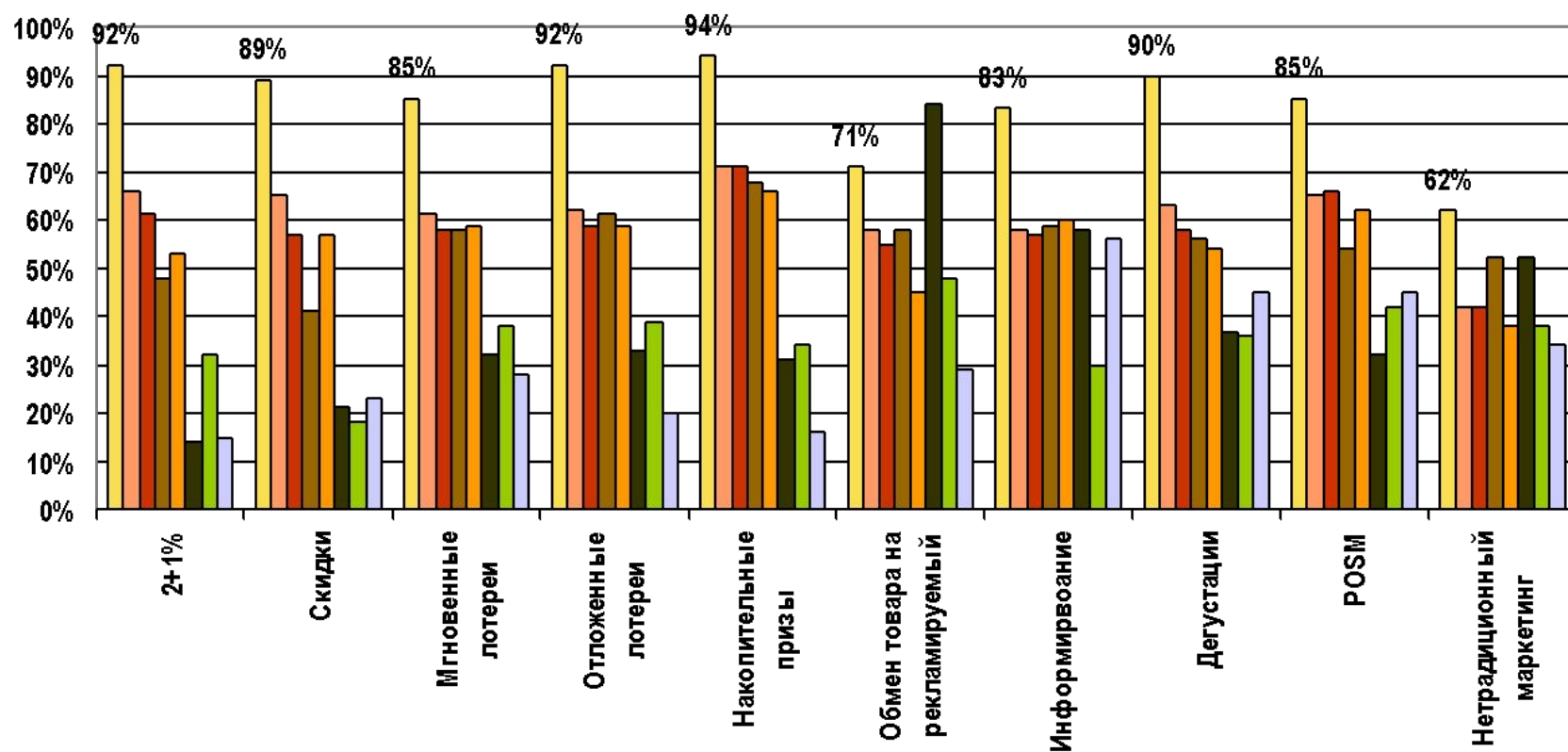
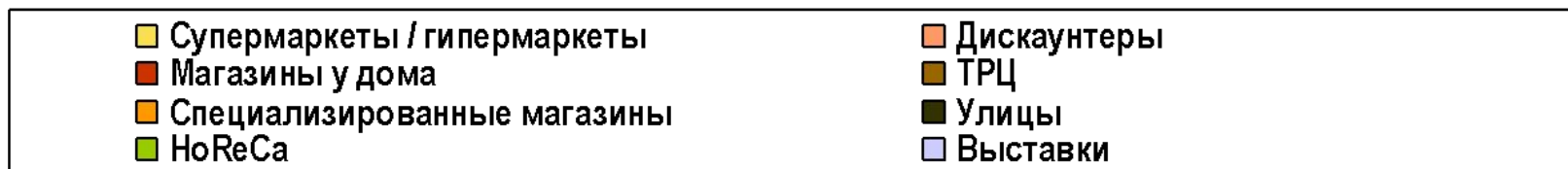


## Важность медиаподдержки BTL акций



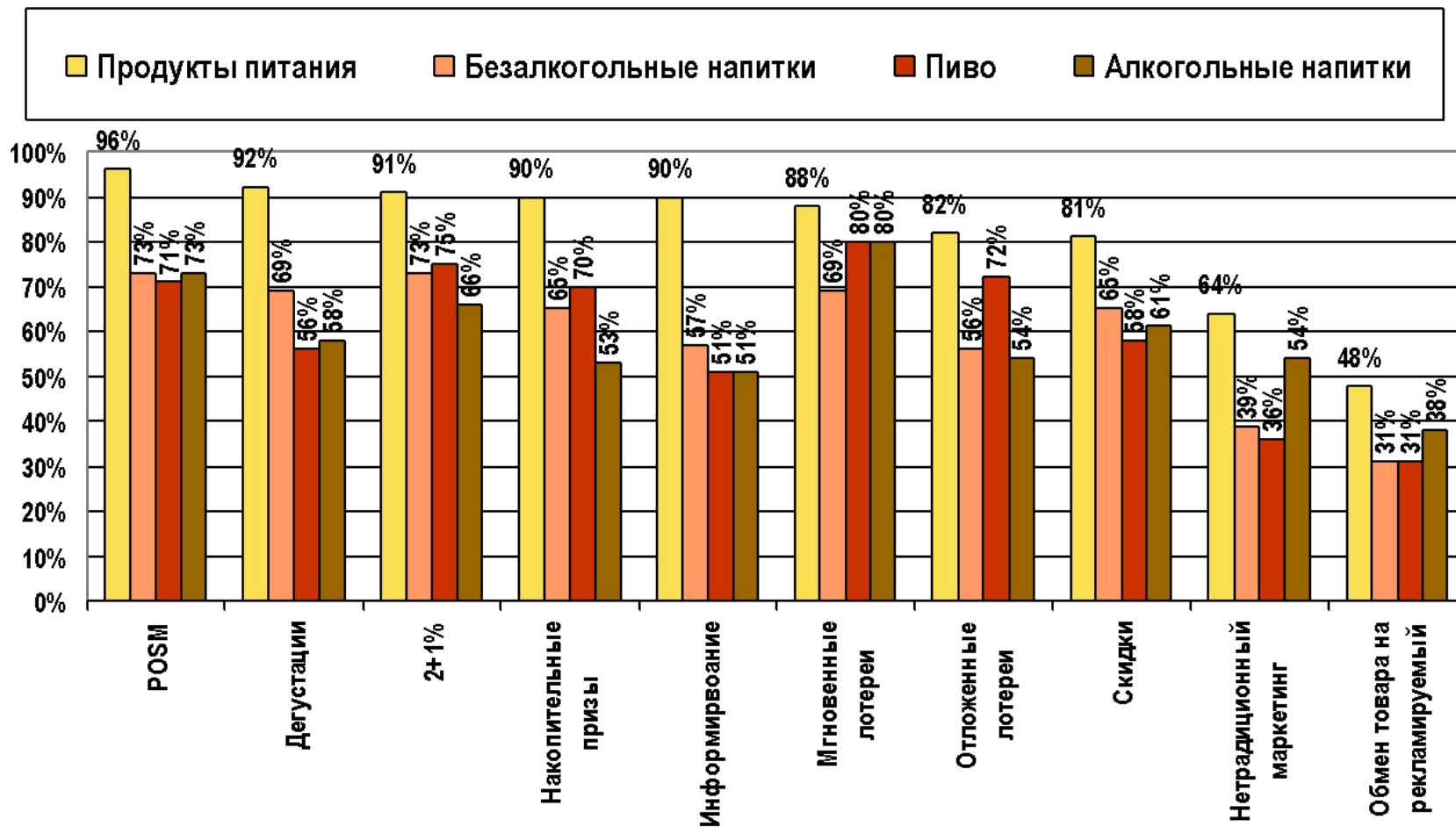
- Наибольшие расхождения по вопросу о необходимости медиаподдержки вызывают программы скидок, акции типа «2+1» и обмен товара конкурента на рекламируемый – то есть те виды BTL, где производители ведут себя наиболее самостоятельно

## Эффективные площадки проведения BTL акций



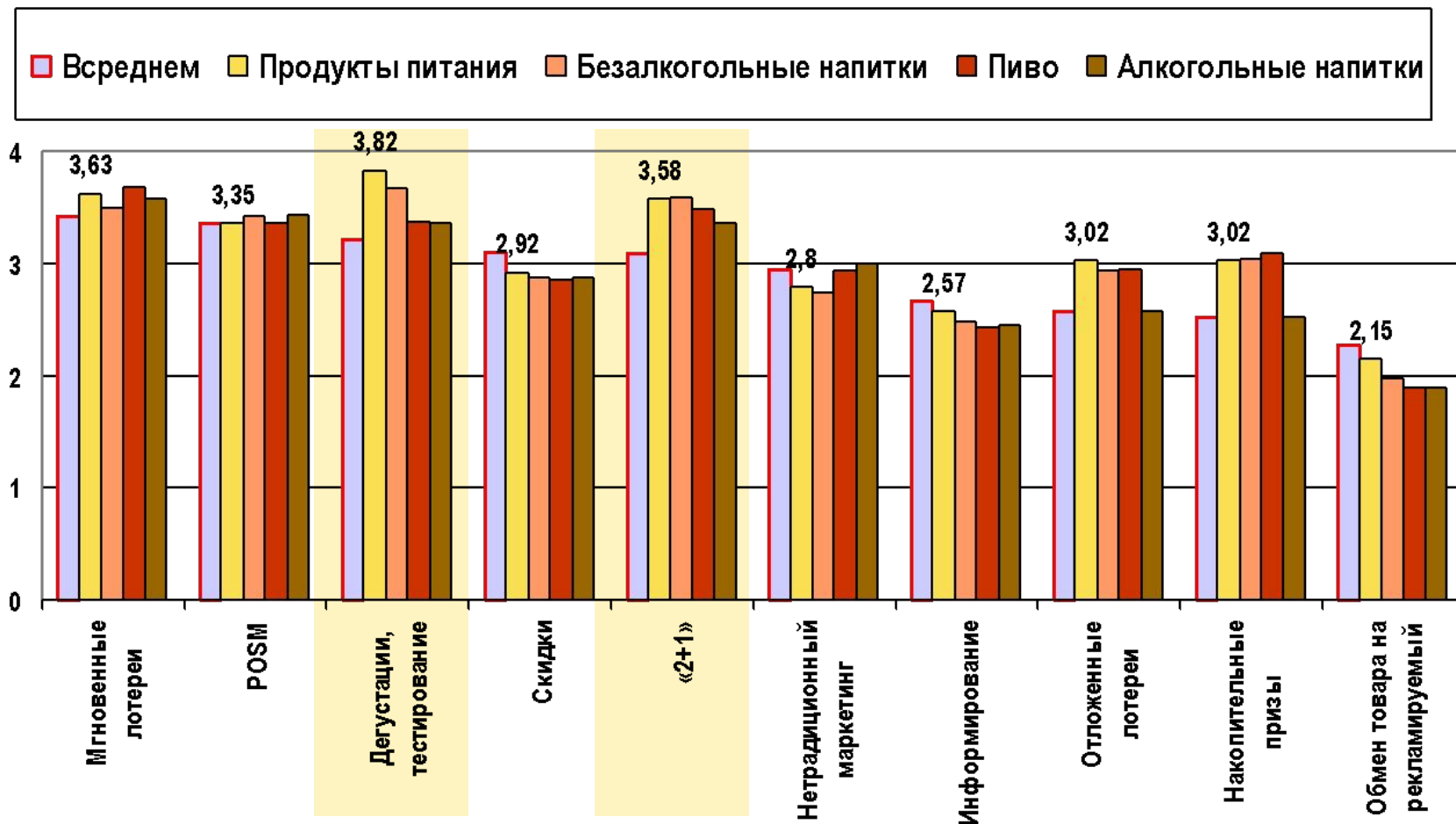
- Супермаркеты оцениваются как наиболее эффективная площадка проведения BTL акций
- На втором месте по эффективности стоят специализированные магазины
- В HoReCa проводятся в основном дегустации, размещение POSM, мгновенные лотереи

## BTL активность: категории продовольственных товаров



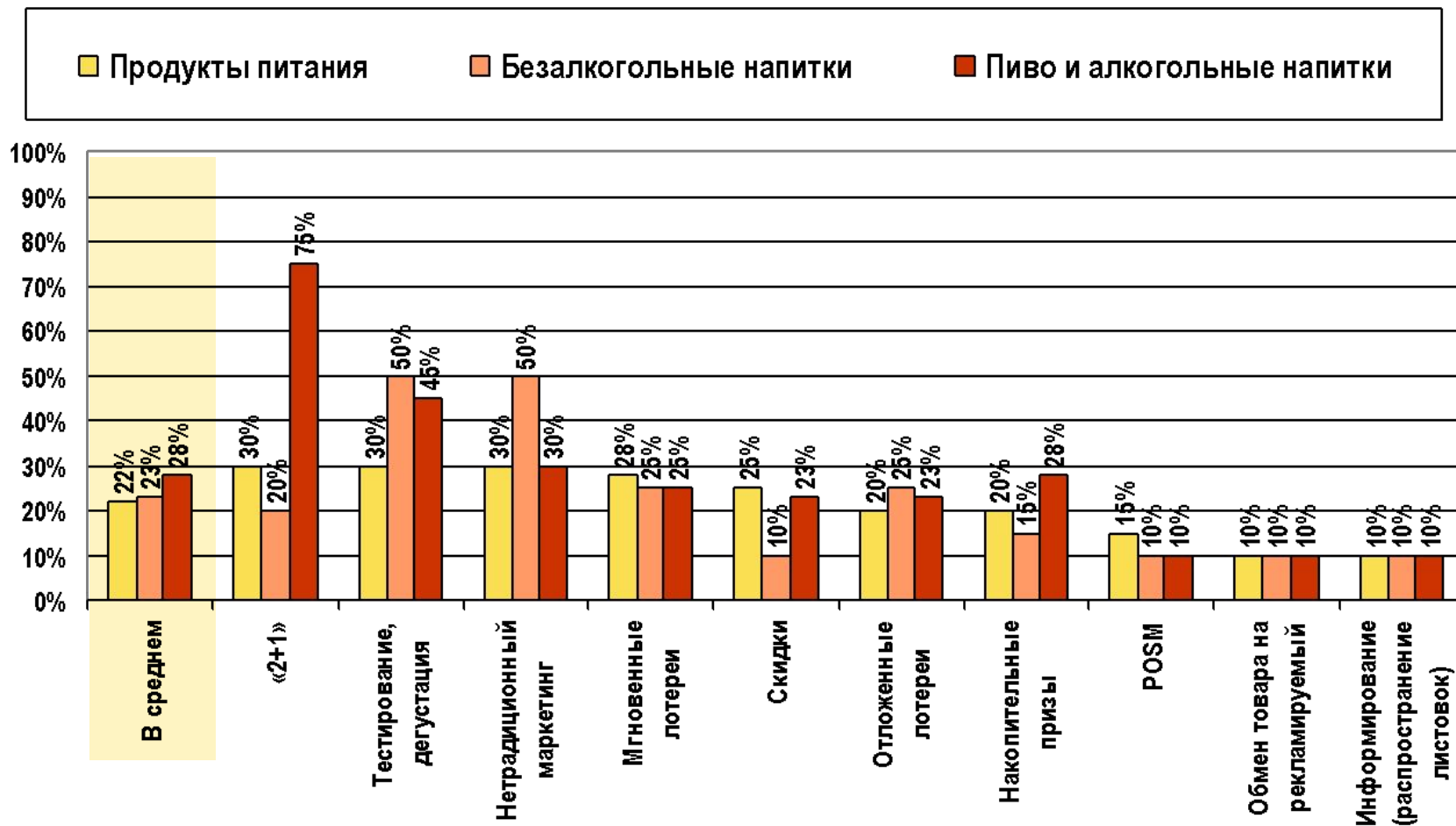
- Продукты питания – это категория, где BTL мероприятия дают максимальный эффект
- Программы скидок для данной категории менее распространены и их эффект оценивается не очень высоко

## Эффективность ВТL: 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

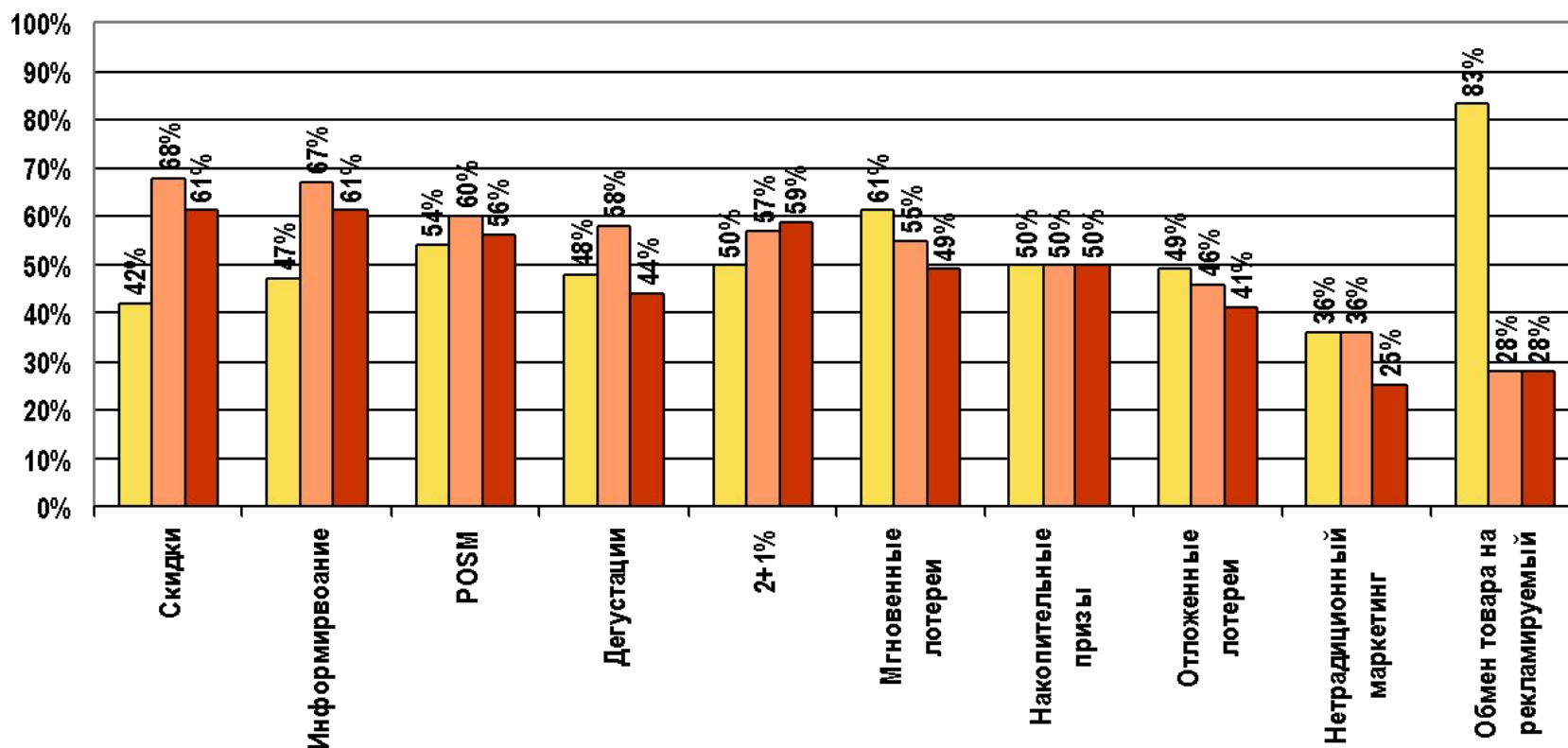
## Влияние BTL на продажи: продовольственные товары



- 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

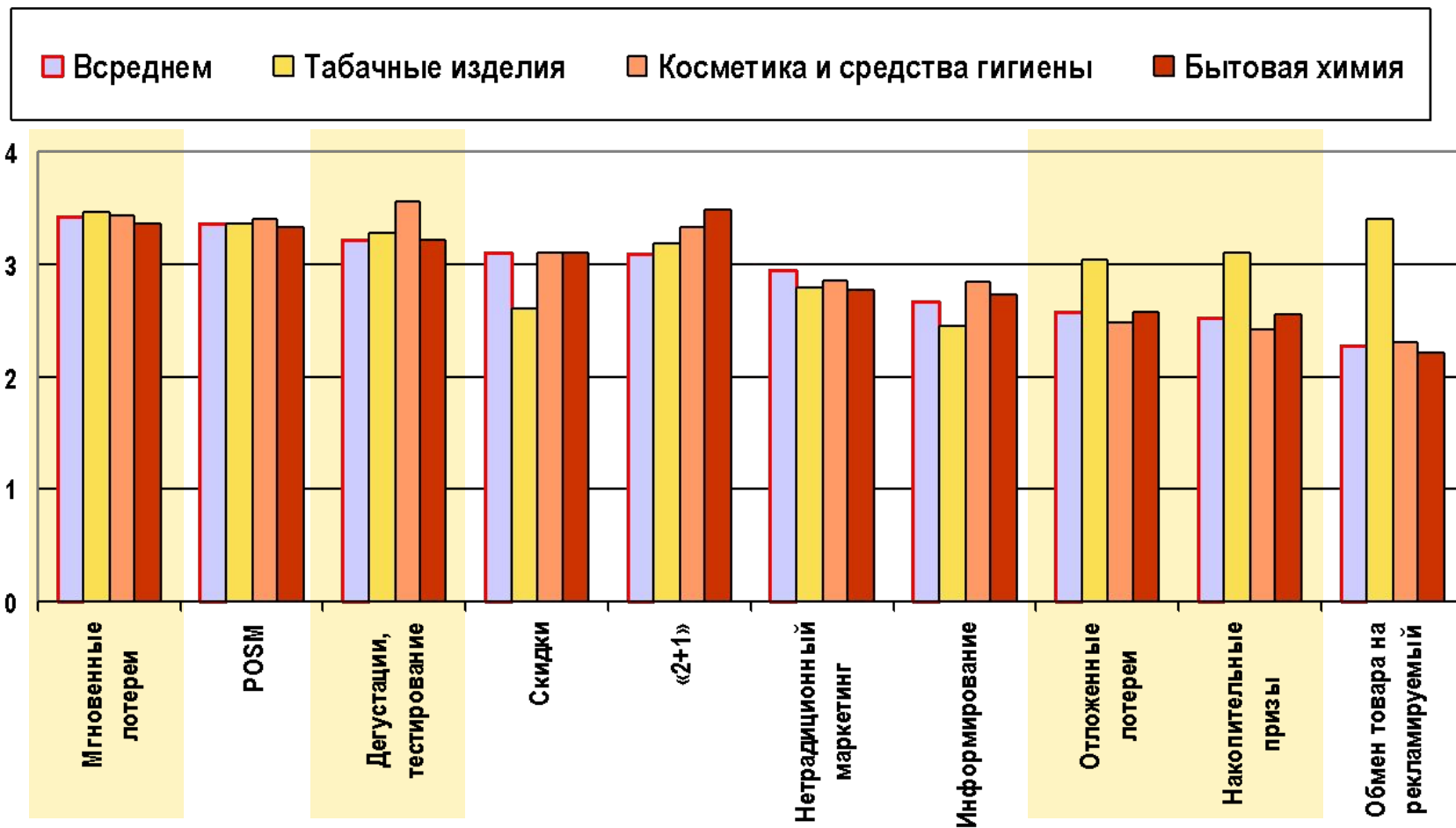
## BTL акции: непродуктивные fmcg

■ 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

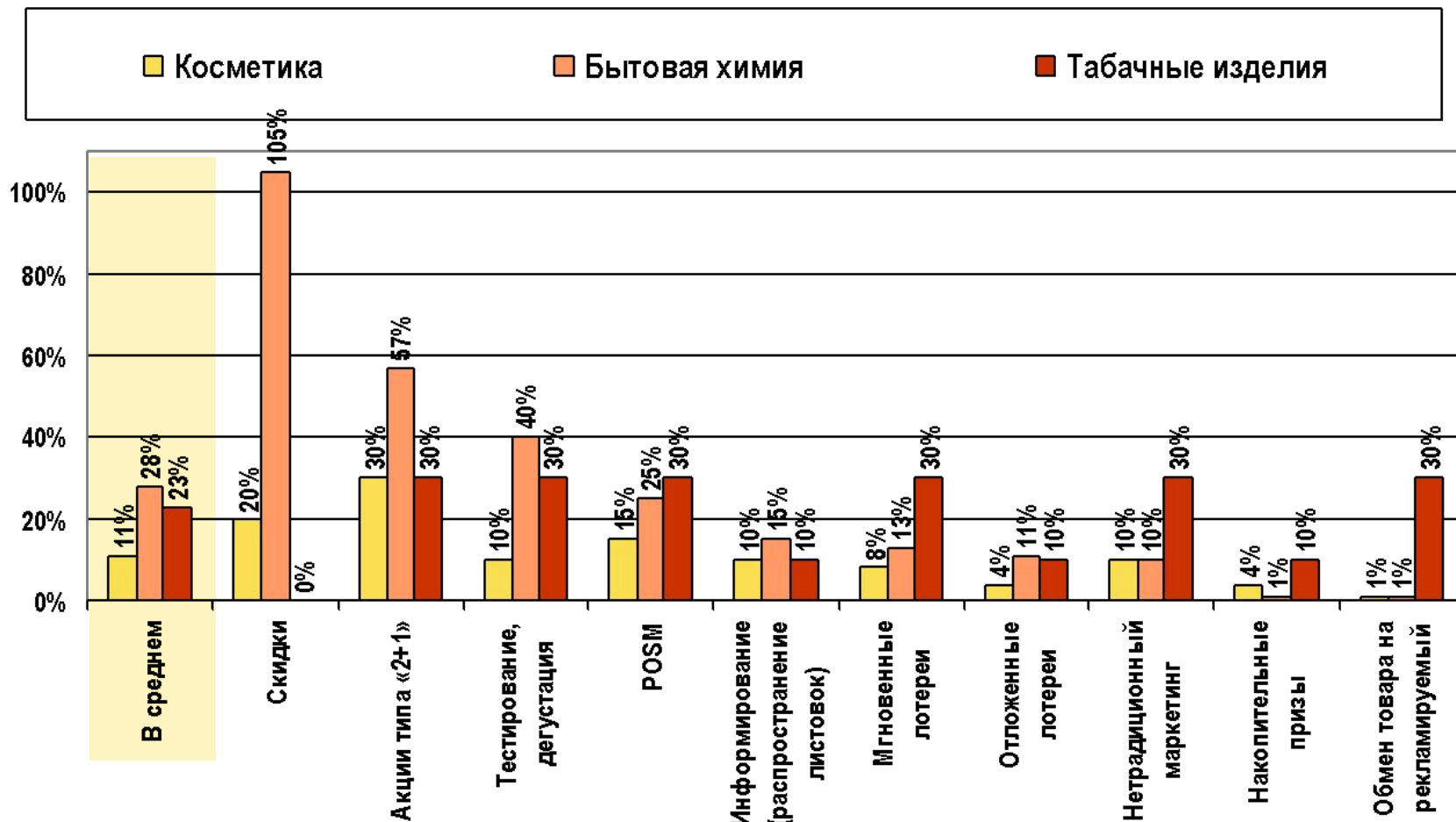
## Эффективность BTL: непроизвольственные fmcg



- 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

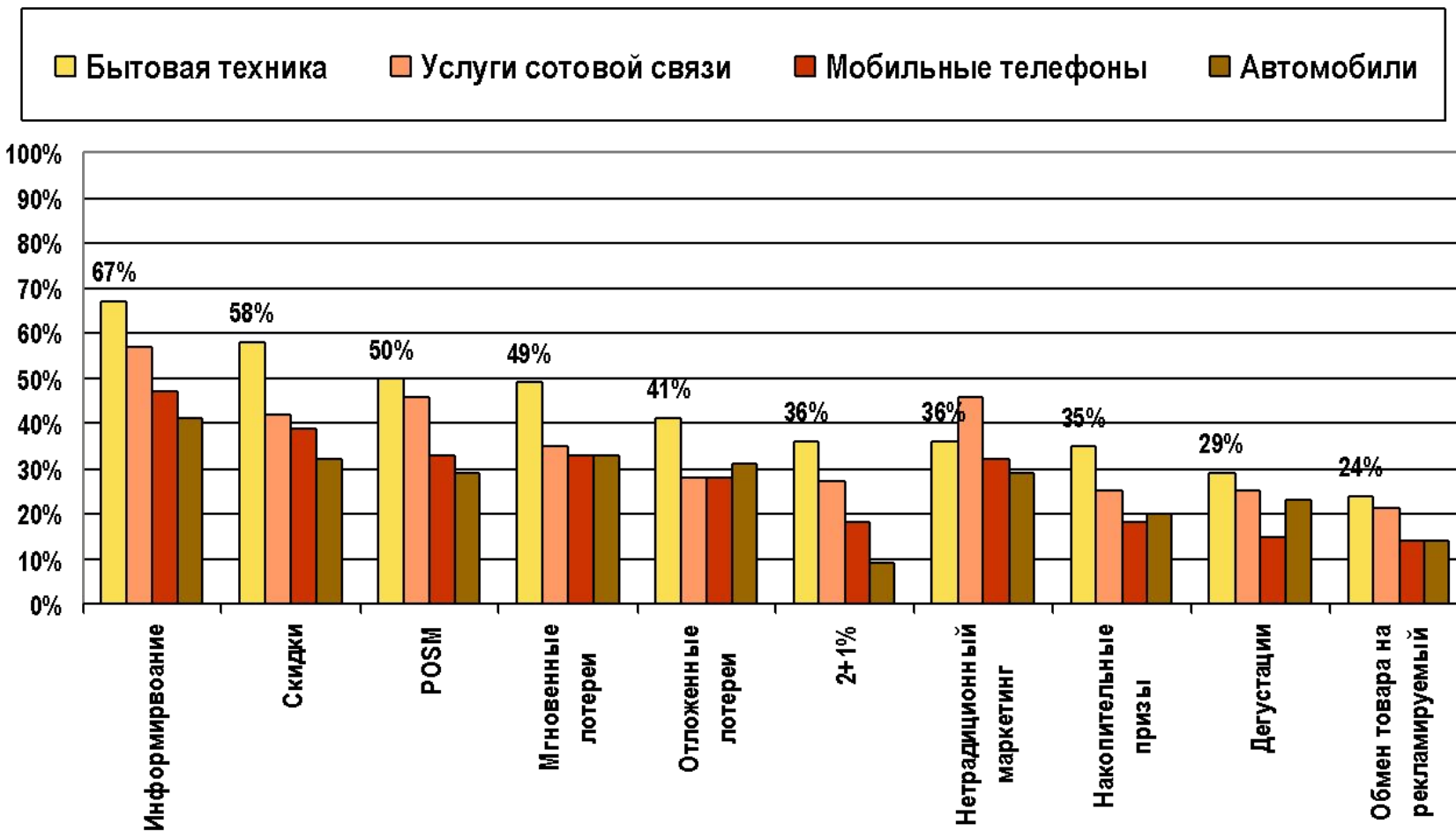


## Влияние BTL на продажи: непроизвольственные fmcg



- 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

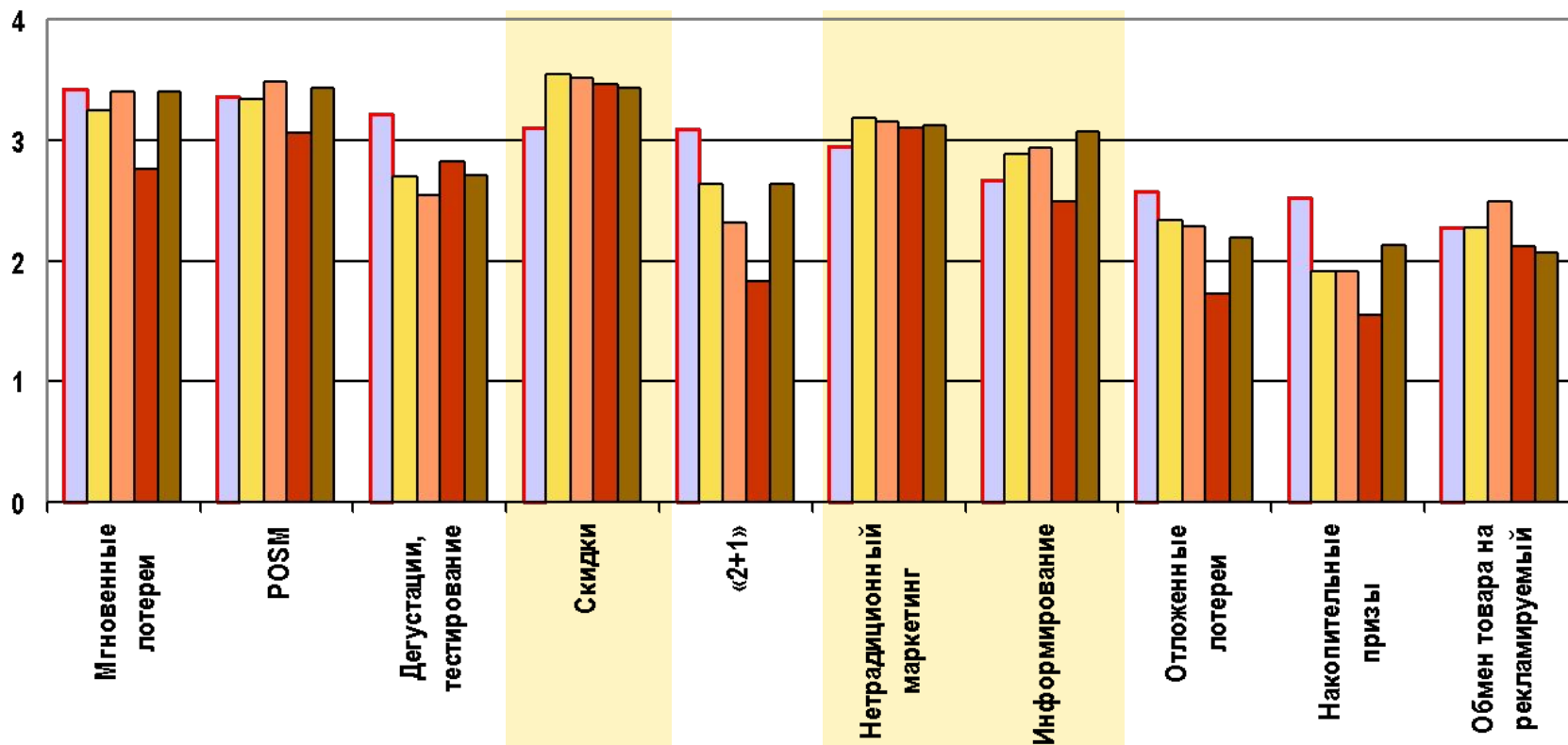
## ВТL акции: услуги и товары длительного пользования



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

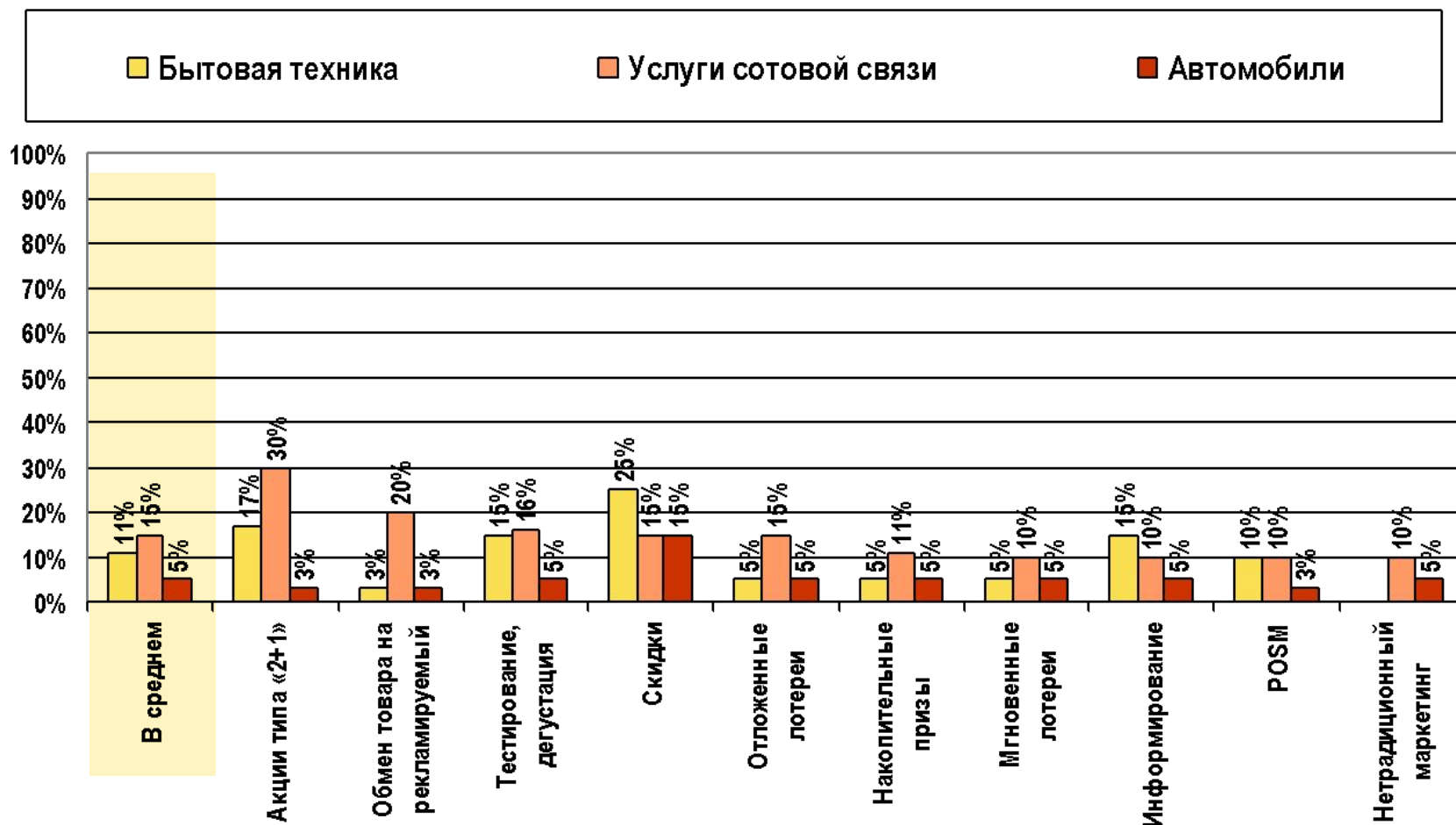
## Эффективность ВТL: товары длительного пользования

■ В среднем 
 ■ Бытовая техника 
 ■ Мобильные телефоны 
 ■ Автомобили 
 ■ Услуги сотовой связи



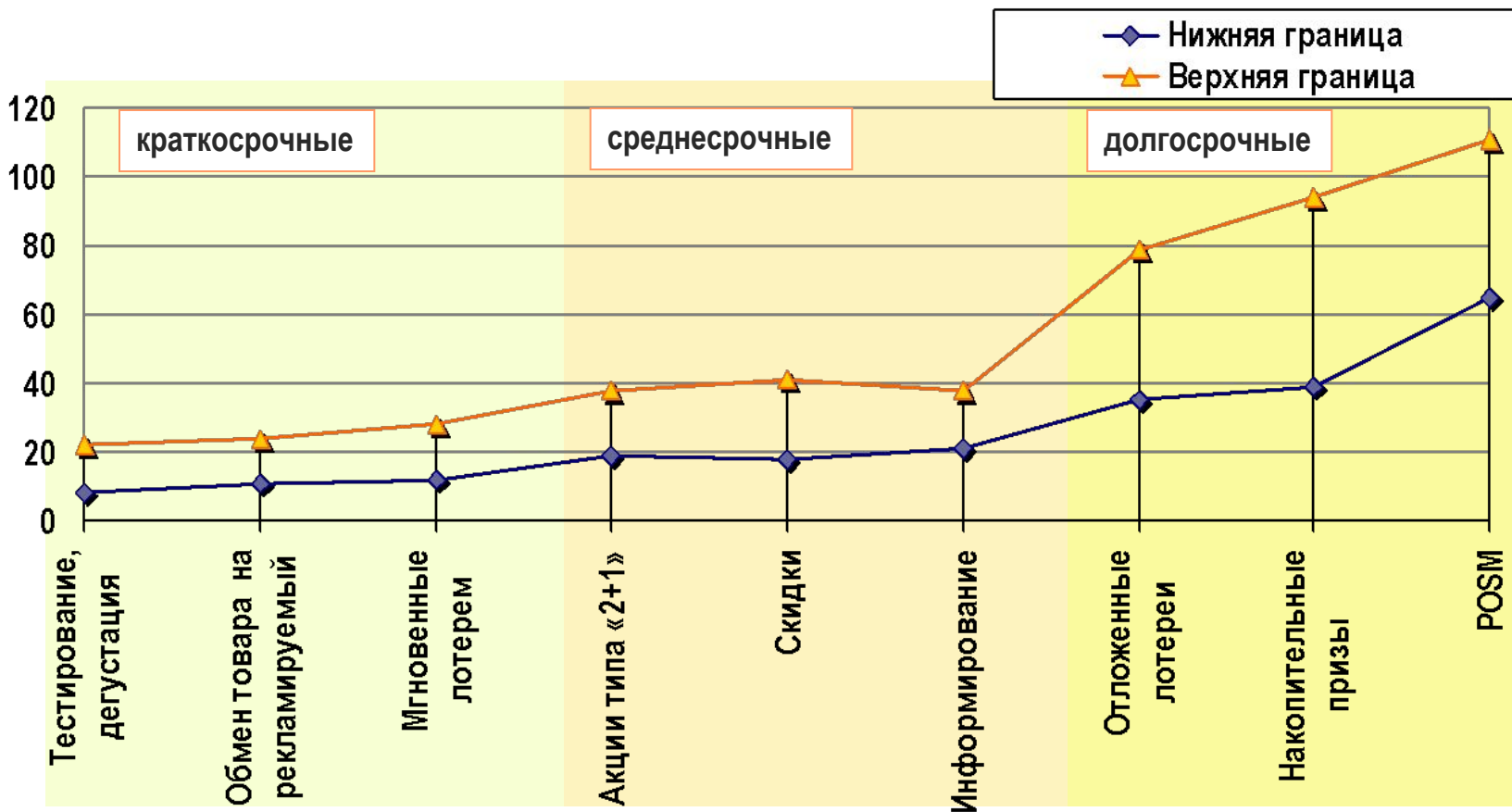
- Для товаров длительного пользования как наиболее эффективные оцениваются программы скидок, а также информирование (распространение листовок)

## Влияние BTL на продажи: товары длительного пользования



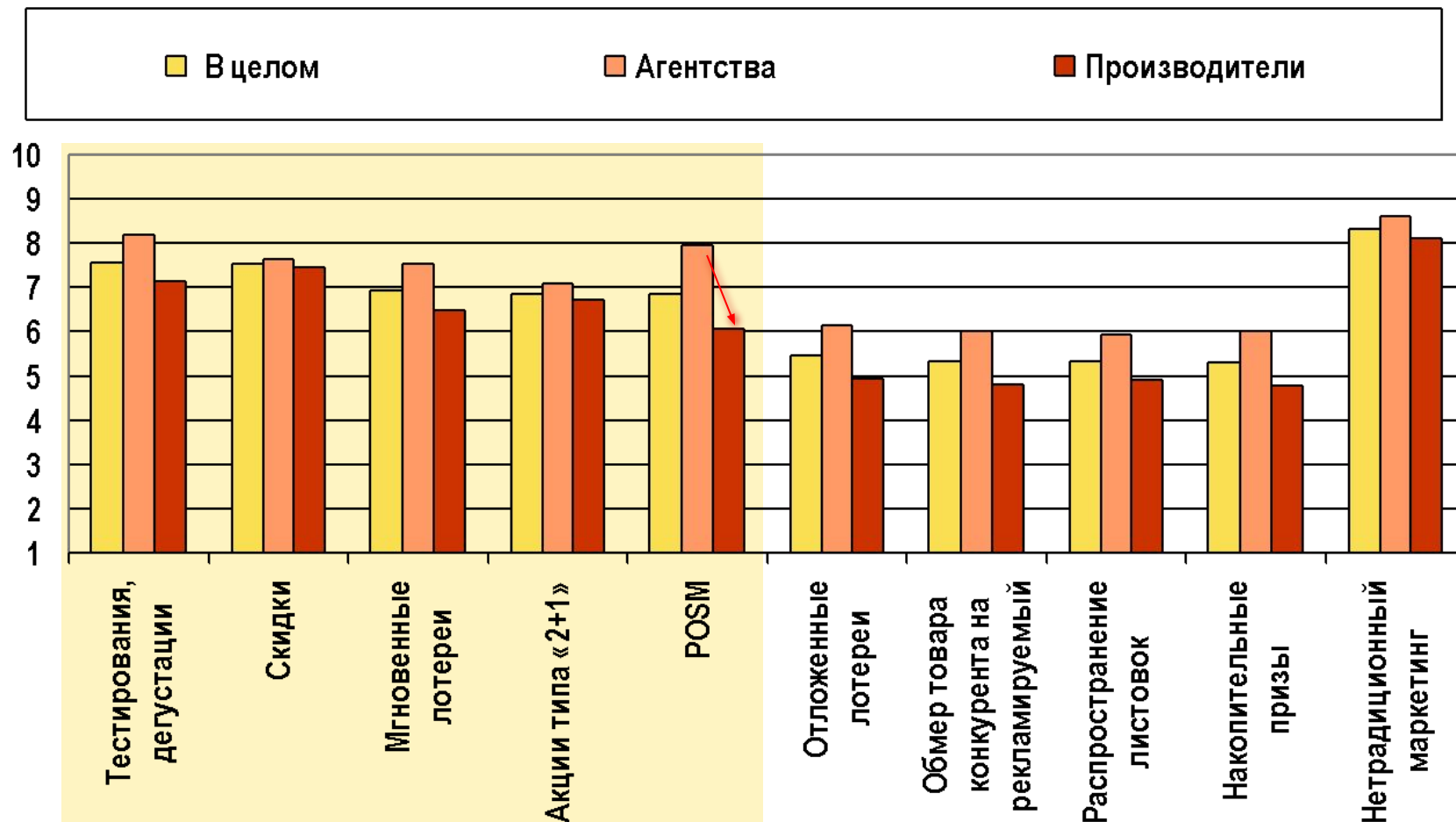
- На графике показаны обобщенные оценки максимального процента прироста продаж во время проведения BTL мероприятий (медианные оценки)
- Акции типа «2+1» (подарок за покупку) способны дать значительный эффект для услуг СС, скидки – для категории бытовой техники

## 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](mailto:dostavka@btl-magazine.ru),  
[btl@btl-magazine.ru](mailto:btl@btl-magazine.ru)



[www.btl-mag.ru](http://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](mailto:ba@businessanalytica.ru)

[www.businessanalytica.ru](http://www.businessanalytica.ru)