


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 matching hats and long pants. 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 with the 'Orbit' logo in blue and green, and the text 'SUGARFREE CHWING GUM'. 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 брендированную 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.

