

© Ветрова Ю. А., Купчинская Ю. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день, маркетинговая акция является важным и нужным инструментом в борьбе за конкурентное преимущество в условиях современного рынка. Именно поэтому важно знать основы создания и продвижения эффективной маркетинговой акции.

Ключевые слова: маркетинг, акция, материальные акции, активные акции, натуральные акции, маркетинговые предложения

На сегодняшний день маркетинговая акция является одним из основных инструментов компаний, которые заинтересованы в рекламе бренда и развитии лояльности к производимым товарам или услугам. Маркетинговая акция представляет собой мероприятие или группу мероприятий, которая создана и направлена на увеличение объемов продаж, повышение лояльности уже существующих клиентов и привлечение на свою сторону новых потребителей. В тоже время, компания может использовать маркетинговые акции с целью завоевания новых рынков сбыта, либо для упрочнения своего положения на уже завоеванных территориях.

Основной идеей создание подобных акций является получение прибыли, либо поиск новых клиентов, что в итоге также приводит к увеличению прибыли. Однако данная цель не всегда может быть достигнута в рамках проводимых маркетинговых исследований [1].

На данный момент описаны основные принципы маркетинговых акций, при соблюдении которых компания, как минимум способна окупить свои затраты на проведение данных акций, а как максимум увеличить прибыль компании. К основным принципам маркетинговых стратегий чаще всего относят: информативность, понятность, ценность, реальность, актуальность (рис.1).



Рис. 1. Основные принципы маркетинговых стратегий

Далее необходимо рассмотреть каждый из этих признаков в отдельности, для того, чтобы еще лучше понять суть маркетинговых акций.

Информативность является одним из самых необходимых качеств любой акции. Другими словами, любая, даже очень хорошо продуманная акция может провалиться из-за того, что о ней узнает совсем небольшое количество людей. Решая провести акцию, необходимо не только ее

тщательно проработать, но еще очень важно грамотно и ярко заявить о ней, получить большой охват аудитории. При проведении маркетинговых акций, очень важно правильно выбирать каналы продвижения, которые имеют воздействие именно на ту отрасль, в которой вы работаете.

Понятность также крайне важна для любой маркетинговой акции, так как именно этот принцип отвечает за то, чтобы покупатель или конечный

потребитель понял сообщение, которое до него хотели донести. Самое главное нельзя слишком завернуть смысл маркетинговой акции, чтобы ее мог понять исключительно маркетолог. Маркетинговая акция создается для привлечения клиентов, поэтому в первую очередь нужно думать о том, чтобы он ее понял с первых секунд.

В любой маркетинговой акции важно правильно оценить ее ценность. Ведь, нельзя заинтересовать человека купить квартиру, если ты ему в подарок предлагаешь футболку. Два этих предмета имеют разную ценность, поэтому такая маркетинговая акция не будет иметь успеха.

Также маркетинговая акция должна быть реальна, и клиент должен понимать, что она реальна. Для примера можно использовать акцию — розыгрыш автомобиля, с реальной датой и временем, для большей достоверности использовать барабан и предложить каждому участнику проверить его содержимое и лично сбросить свой билет в него.

В тоже время у любой маркетинговой акции важна ее актуальность. Например, при покупке породистого котика, можно дарить килограмм корма, что является очень даже актуальной и нужной акцией [2].

Трейд-маркетинговые акции условно классифицируют по трём признакам, а именно: акции в денежном виде, акции в натуральном виде и акции в активном виде.

Акции в денежном виде подразумевают косвенное или прямое снижение цены на разные виды продуктов. Прямое снижение имеет вид скидки на определённую группу товаров, которую предоставляют потенциальным клиентам производитель или торговая точка. Косвенное снижение цены отлично от прямого тем, что непосредственно скидка на товар не предлагается, а предоставляется шанс потребителю зачесть стоимость старого товара аналогичного товара при покупке нового или же получить определенной количество товара бесплатно [3].

Ещё одним из важных видов акций являются акции в натуральном виде. Суть данного вида заключена в том, что «уникальное предложение», действие которого направлено на потенциального потребителя, не имеет напрямую отношения к стоимости товара. Примером акций в натуральной форме служат подарки, которые комплементарно сочетаются и дополняют приобретаемый товар, или же образцы товара, которые прилагаются к основному товару, которому отдали предпочтение потенциальные потребители.

И завершающий вид акции подразумевает акции в активном виде. Идея данного типа акций в том, что он требует активного участия потребителей. Характеризуется такими акционными мероприятиями, как лотереи и конкурсы, которым присущ соревновательный дух, способный побудить потенциального покупателя к приобретению товара. Задумка конкурса должна

быть напрямую или косвенно отражать продукт или производителя, в общем, акцентировать внимание на отличности продукта среди товаров-конкурентов. То есть данный вид акции от потребителя требует определённого уровня осведомленности о покупаемом объекте. Лотереи же упрощают жизнь клиента, наполняя её долей загадочности. Ведь покупатель-победитель определяется совершенно случайным способом или же жеребьевкой [4,5].

В настоящее время велика конкуренция у различных групп товаров, поэтому производители и торговые точки прибегают к таким маркетинговым инструментам, как акции. Разные виды акций характерны для различных стадий жизненного цикла товара, некоторые же являются универсальными. Всё зависит от того, какую цель преследует инициатор акционного мероприятия и от того, какой эффект инициатор хочет произвести на предполагаемых покупателей. ■

1. Дневник маркетолога [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/forum-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.09.2017)

2. Электронный портал POWERBRANDING [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)

3. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.

4. Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с.

5. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.

Дневник маркетолога [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/forum-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.09.2017)

Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.

Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с.

Электронный портал POWERBRANDING [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL:

<http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)

Features and classification of marketing campaign

© **Vetrova I., Kupchinskaia I., 2017**

Today, marketing campaign is an important and necessary tool in the struggle for a competitive advantage in today's market. That is why it is important to know the basics of creating and promoting an effective marketing campaign.

Keywords: marketing, action, material campaign, active campaign, natural campaign, marketing offers