

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ, РЕШЕНИЯ

УДК 339.138

Акулян Арианна Араионовна,

студент,

Школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Христофорова Диана Андреевна,

студент,

Школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель, кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н.

Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ПРОМО-АКЦИЙ НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация:

В статье раскрывается понятие, сущность и виды промо-акций как формата событийного маркетинга. Исследуется влияние промо-акций на различные компоненты отношений потребителя посредством проведения маркетингового исследования.

Ключевые слова:

Промо-акция, конверсионная точка контакта, потребитель, поведение потребителя, отношение потребителя, поведенческий компонент, аффективный компонент, когнитивный компонент.

В настоящее время реклама вносит огромный вклад в развитие бизнеса и играет большую роль на пути к достижению предпринимательских целей. В последние годы интернет-реклама стала неотъемлемой частью любой организации. Однако из-за усиления конкуренции в интернет-пространстве, а также из-за ужесточения юридических норм в этой области, оффлайн реклама снова набирает популярность. Так, в России распространены форматы событийного маркетинга. В исследовании рассмотрен один из форматов – промо-акции. Они стали частью нашей жизни, так как каждый из нас наверняка хоть раз сталкивался с подобными мероприятиями в той или иной роли. Но действительно ли они эффективны? Как влияют на решение потребителей о покупке и влияют ли вообще?

Событийным маркетингом можно назвать комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара с помощью запоминающихся событий.

Существует множество инструментов продвижения, направленных на стимулирование спроса и увеличение продаж. Одним из них является проведение промо-акций. Промо-акции — это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на потенциальных покупателей. Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продвигаемый продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т. д. Промо-акция, как правило, носит краткосрочный характер [1]. Несмотря на то, что акции, как правило, краткосрочны по времени действия, их последствия могут иметь широкий и долгосрочный эффект. В работе промо-акции рассмотрены как формат событийного маркетинга, так как они могут проводиться как по причине события, так и без него. Основной их целью является вступление в непосредственный контакт с потребителем.

Выделяют следующие виды промо-акций:

- Семплинг – бесплатная раздача товаров или бонус при покупке какой-либо продукции;
- Лотереи – потребитель приобретает товар и становится соучастником лотереи, для этого ему необходимо выслать код промо-акции, выпущенный под крышкой либо на внутренней стороне упаковки почтой или разносить по домам;
- Дегустации – чтобы продемонстрировать преимущества товара, потребителям предлагают попробовать и протестировать продукцию;
- Раздача буклетов, листовок и другое.

С помощью промо-акций можно решить такие маркетинговые задачи, как оповещение потребителей о новинках, увеличение спроса на определенные категории товаров, демонстрация преимуществ продукта (попробовать в действии), привлечение внимания к бренду, повышение узнаваемости торговой марки, вытеснение продукции конкурентов [2].

Промо-акции призваны оказывать влияние на поведение потребителя. Выделяются три активных компонента отношений потребителя: когнитивный, аффективный и поведенческий. Когнитивный отвечает за убеждения, мнения потребителя относительно объекта отношения. Аффективный – эмоции, чувства, которые испытывает потребитель. Поведенческий определяет намерения потребителя, его действия по отношению к объекту.

В рамках данного исследования мы рассмотрели влияние конкретной промо-акции, а именно оповещение и непосредственное взаимодействие с новой линейкой продукции Чистая линия под названием Pure Line. Акция проходит в магазинах «Магнит косметик» с 5 октября по 29 октября 2023 года. Промо-зоны являются конверсионной точкой контакта, то есть точкой контакта компании с потенциальным покупателем, которая подталкивает на принятие решения о покупке.

У промо-акции Чистой линии следующие задачи:

- Привлечь внимание потребителей к бренду;
- Анонсировать рекламную акцию;
- Увеличить лояльность покупателей;
- Провести консультацию по продуктам;
- Увеличить продажи средств.

Суть промо-акции заключается в предоставлении информации о линейке Pure line, потенциальные покупатели могут протестировать продукт на себе и получить подарок за покупку двух товаров от Чистая линия и Pure line.

Было решено проанализировать не только поведенческий компонент отношений, но и аффективный и когнитивный, так как во время промо-акции промо-консультанты знакомят покупателей с информацией о новой линейке (когнитивный компонент), а также идет влияние на чувства и эмоции клиента (аффективный).

Проведено маркетинговое исследование по изучению влияния промо-акций на разные компоненты отношений потребителя. В исследовании приняло участие 18 человек, которым было предложено ответить на 11 вопросов анкеты после участия в акции. Анкетирование проводилось в период с 20 по 22 октября на территории магазина «Магнит Косметик» в трех разных районах города Екатеринбург. Метод формирования выборки: по удобству.

Целевая

аудитория:

Линейка продуктов Чистая Линия - девушки-женщины 14–60 лет. Низкий/средний уровень дохода.
Линейка Pure Line – 25–45 лет. Средний, средний+ уровень дохода.

Таблица 1 – Анкета для опроса респондентов, поучаствовавших в промо-акции.

Вопросы	Варианты ответов				
	Определенно нет	Скорее, нет	Затрудняюсь ответить	Скорее, да	Определенно да
1) Слышали ли вы когда-то о бренде Чистая линия?	1	2	3	4	5
2) Знали ли вы, что у Чистой линии вышла новая линейка продукции Pure line?	1	2	3	4	5
3) Часто ли вы пользуетесь продукцией бренда Чистая линия?	1	2	3	4	5

4) Доверяете ли вы бренду Чистая линия?	1	2	3	4	5
5) Поменялось ли в положительную сторону ваше отношение к Чистой линии после промо-акции?	1	2	3	4	5
6) Поменялось ли в негативную сторону ваше отношение к Чистой линии после промо-акции?	1	2	3	4	5
7) Собираетесь ли вы купить продукцию Pure line?	1	2	3	4	5
8) Расскажите ли вы своим близким/знакомым о промо-акции?	1	2	3	4	5
9) Получили ли вы новые знания о новой линейке продукции Pure line?	1	2	3	4	5
10) Можете ли вы оценивать свои эмоции по отношению к промо-акции как положительные?	1	2	3	4	5
11) Можете ли вы оценивать свои эмоции по отношению к промо-акции как отрицательные?	1	2	3	4	5

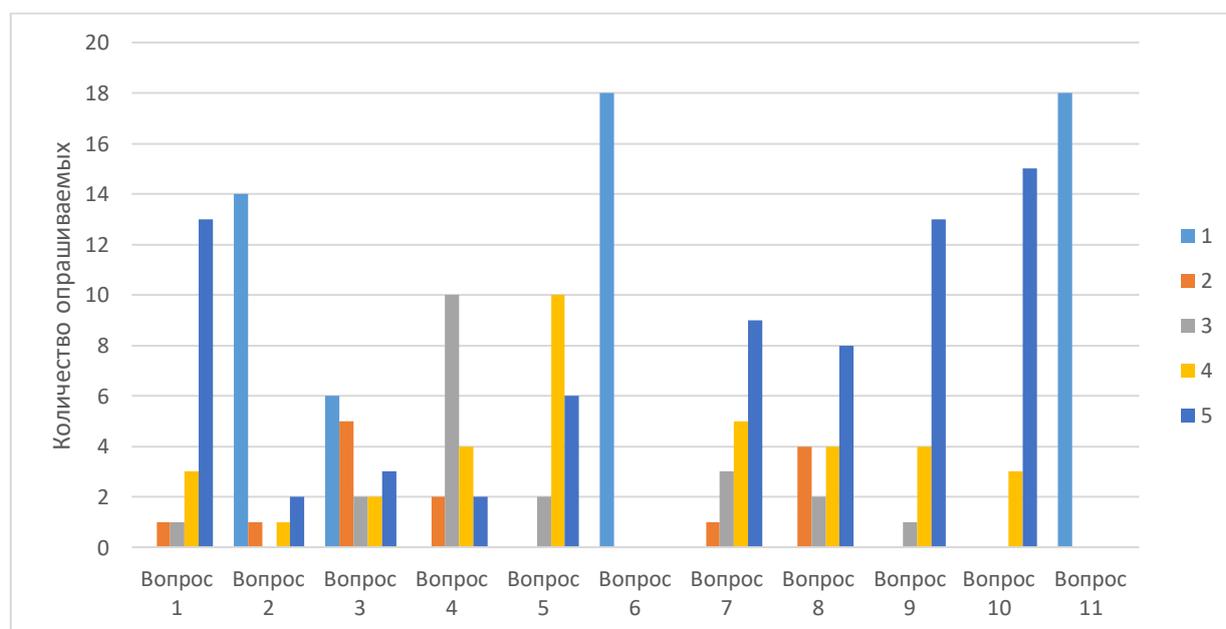


Рисунок 1 – Результаты опроса респондентов.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что 88,9% опрошиваемых слышали о бренде Чистая Линия, но лишь 16,7% часто пользуются их продукцией. Возможная причина в том, что лояльность покупателей не такая высокая: всего 11,1% опрошиваемых доверяют бренду.

Влияние на когнитивных компонент отношений потребителей: 94,4% респондентов получили новые знания о линейке Pure line.

Влияние на аффективный компонент отношений потребителей: 83,3% респондентов оценили на 5 баллов (определенно да) свои эмоции по отношению к промо-акции как положительные, 16,7% выбрали вариант «скорее, да». При этом ни у кого из опрашиваемых не изменилось отношение к Чистой линии в негативную сторону и не возникли отрицательные эмоции после участия в промо-акции. Кроме того, 66,6% опрашиваемых собираются рассказать своим друзьям/близким об акции.

Влияние на поведенческий компонент отношений потребителей: 77,8% респондентов ответили, что собираются купить продукцию Чистой Линии после промо-акции.

Было выявлено, что после участия в промо-акции, несмотря на низкую лояльность респондентов к бренду, подавляющее большинство из них купили средства из новой и старой линейки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведение подобных мероприятий положительно влияет на намерения покупателей и побуждает их совершить покупку. В ходе исследования было решено проанализировать влияние на все три компонента отношений потребителя. Можно констатировать факт о том, что промо-мероприятия также положительно влияют на аффективный и когнитивный компоненты.

Следовательно, промо-акции являются эффективным маркетинговым инструментом, положительно влияющим на объем продаж товаров и услуг, а также на отношения потребителей к бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бердышев Сергей Николаевич PROMO БЕЗ ПРОБЛЕМ: ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМОУТЕРСКИХ АКЦИЙ. - 2008. - 336 с.
2. Электронный ресурс. URL: https://www.mango_office.ru/products/calltracking/glossary/promoaktsiya/ (дата обращения: 20.10.2023)

Akulyan Arianna Araikovna,
Student,
School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Hristoforova Diana Andreevna,
Student,
School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalya Fyodorovna,
Senior Lecturer, Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

THE IMPACT OF PROMOTIONS ON THE BEHAVIORAL COMPONENT OF CONSUMER RELATIONS

Abstract:

The article reveals the concept, essence, and types of promotions as a format of event marketing. The influence of promotions on the behavioral component of consumer relations is revealed through marketing research.

Keywords:

Promo action, conversion point of contact, consumer, consumer behavior, consumer attitude, behavioral component, affective component, cognitive component.