

## Не бойтесь «данайцев», дары приносящих.



Подарок за покупку (GWP – Gift With Purchase) – разновидность промо-акции, когда потребитель получает подарок в данном месте и в данное время (в торговой точке, где совершает покупку), при соблюдении ряда условий (покупка определенного количества про-

дукции, либо покупка одного товара и участие в игре/розыгрыше).

Иногда подарок за покупку приклеивают к упаковке товара, называя такой вид подарков «примотики», но чаще всего акция «подарок за покупку» проводится двумя промоутерами. Один промоутер выдает подарки в закассовой зоне, второй находится у выкладки товара в торговом зале, анонсируя акцию. Если магазин большой, промоутеров может быть и больше, например, в гипермаркетах имеет смысл ставить третьего промоутера для анонса акции возле входа.

«Подарок за покупку» – самый эффективный вид промо-акции, если целью акции является увеличение числа вторичных покупок. Если продукт новый и широкая аудитория еще не знакома с ним, лучший вариант – совмещение «подарка за покупку» с дегустацией, демонстрацией или консультацией. Если продукт уже известен потребителю – «подарок за покупку» – идеальный вариант, даже сольно!

Количество и качество подарков может быть разным. Например, можно дарить что-то незначительное, но приятное при покупке 1 – 2 продуктов, более ценное при покупке 5 – 10 единиц и супер-приз при



покупке более 20 товаров клиентом.

Согласно опросам, не более 25% покупателей склоняются к покупке товара под воздействием скидки. Скидка на товар позволяет повысить объем продаж в определенный сезон, но недостатком такой акции является снижение ощущаемого потребителем качества товара. Более того, скидка может нанести ущерб имиджу товара, если он позиционируется как дорогостоящий.



У акции «подарок за покупку» есть один существенный минус, точнее комплекс минусов, связанных с бюджетированием акции:

Во-первых, невозможно точно рассчитать, сколько подарков будет роздано в течение акции, а значит невозможно подсчитать точные расходы на их производство. Стоимость затрат на подарки может варьироваться в очень широких пределах, в зависимости от ценового сегмента продвигаемой продукции, от целей акции, желания клиента и стоимости услуг агентства.

Во-вторых, каким бы порядочным и честным не было рекламное агентство, закладывайте процент на мелкие кражи. Промоутеры, супервайзеры, а иногда и некоторые посетители магазина страдают коллекционированием «трофеев» с промо-акций. Это, увы, неизбежно.

Попробуйте этот и другие типы промо и подберите оптимальный для Вашего бизнеса!

Анастасия Комарова  
генеральный директор  
«Умного Рекламного Агентства»  
komarova@cleverra.ru