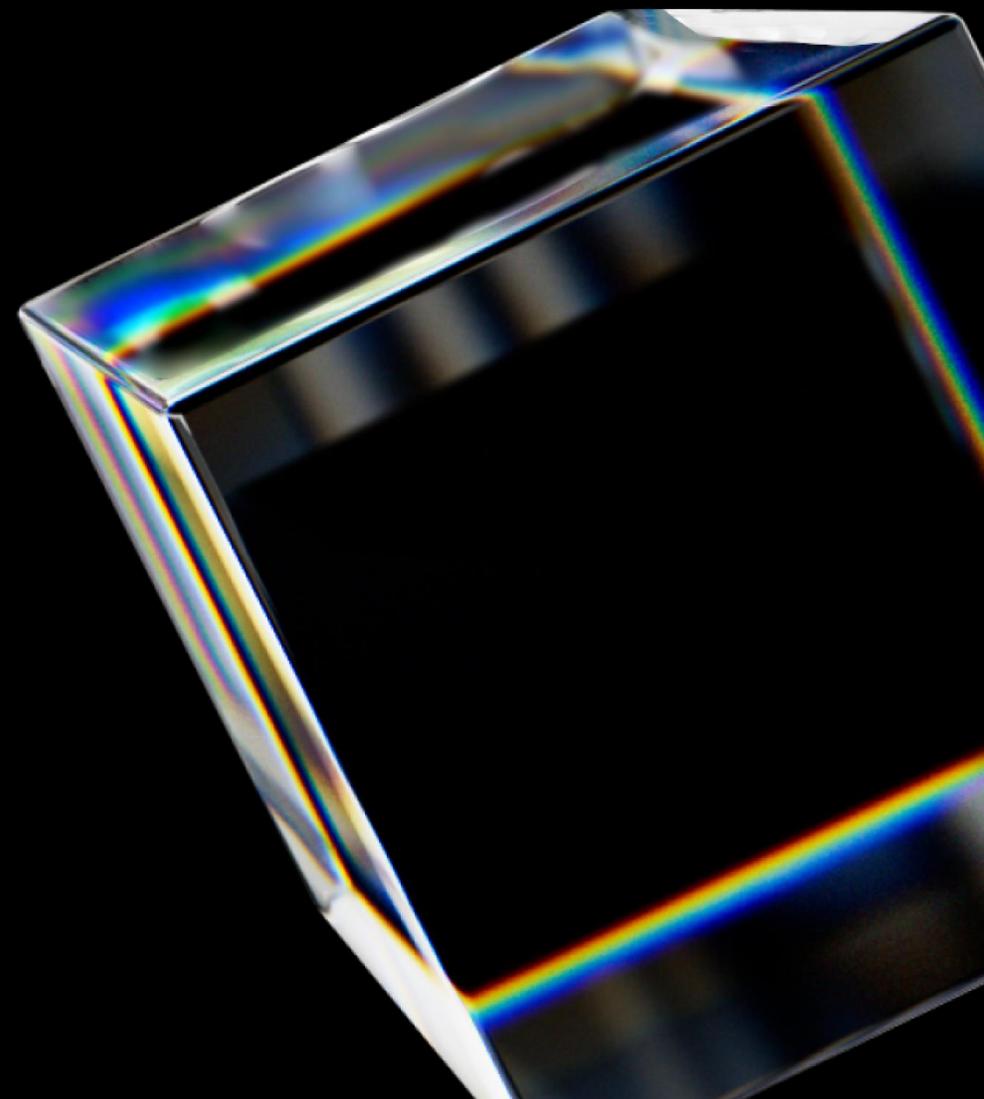


Неценное промо в food & non-food категориях

Роль в медиамиксе,
бенчмарки и эффективные
механики

Елизавета Егорова
Менеджер трейд-маркетинг продукта

ОККАМ





Елизавета Егорова

Менеджер трейд-маркетинг продукта

Неценовое промо как плавание
на длинные дистанции — важна
только правильная техника

7+ лет

опыта в
маркетинге
и бизнес-
аналитике

100+

исследований
с рекомендациями
для FMCG-брендов

30+

бренды улучшили
показатели
рекламной кампании
на основе
рекомендаций

Что такое неценовое промо?

Неценовое промо — это маркетинговые активации по продвижению товаров FMCG в сетях, связанные в первую очередь не с изменением цен на полке, а с механиками по стимуляции потребления, такими как кешбэк, призы, баллы, участие селебрити и т.д.



National consumer promotion (NCP) — национальные программы продвижения, которые реализуются без учета специфики конкретного ритейлера

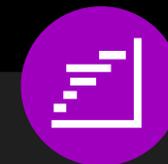
Tailor made promo (TMP) — это тип акций, который поставщик организует эксклюзивно для сети, учитывая ее стратегию, особенности в ассортименте и потреблении

Исследование может быть полезно всем функциям клиента FMCG для планирования эффективных неценовых промо



Кому может быть полезно?

- Бренд-менеджер
- Трейд-маркетинг
- Менеджмент категории
- Коммерция
- Медиа



Что позволяет понять?

1

Бенчмарки по приростам vs baseline

2

Ключевые метрики роста

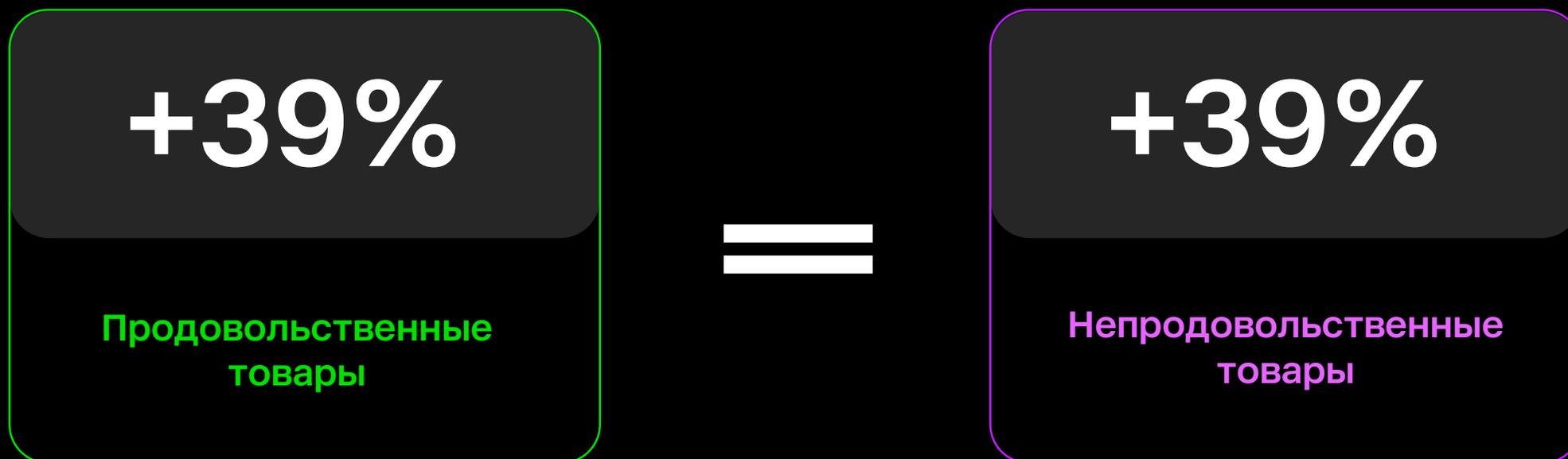
3

Типы эффективных механик

4

Влияние ТВ-поддержки

Мы проанализировали приросты vs baseline
в топ-сети 2022-2023 года и они оказались равны!



Ключевые метрики роста продаж: количество штук и стоимость товара



Ключевые метрики промо для понимания механизма прироста:

Количество чеков (динамика)

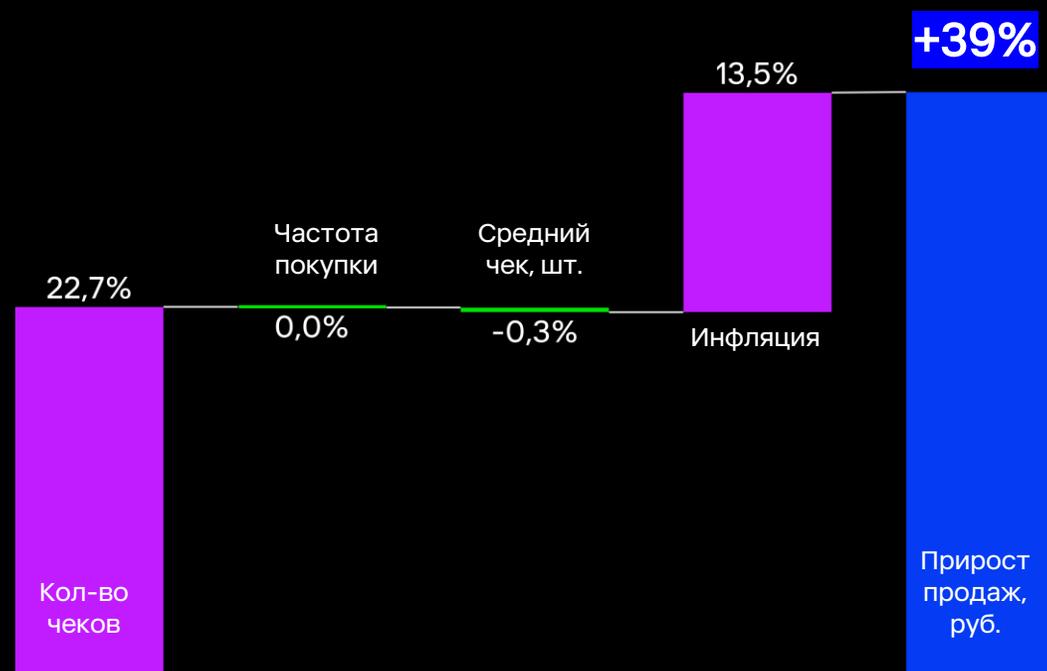
Средний чек (в штуках и рублях)

Частота покупок*

Непродовольственные и продовольственные категории отличаются по механизму прироста

Непродовольственные товары

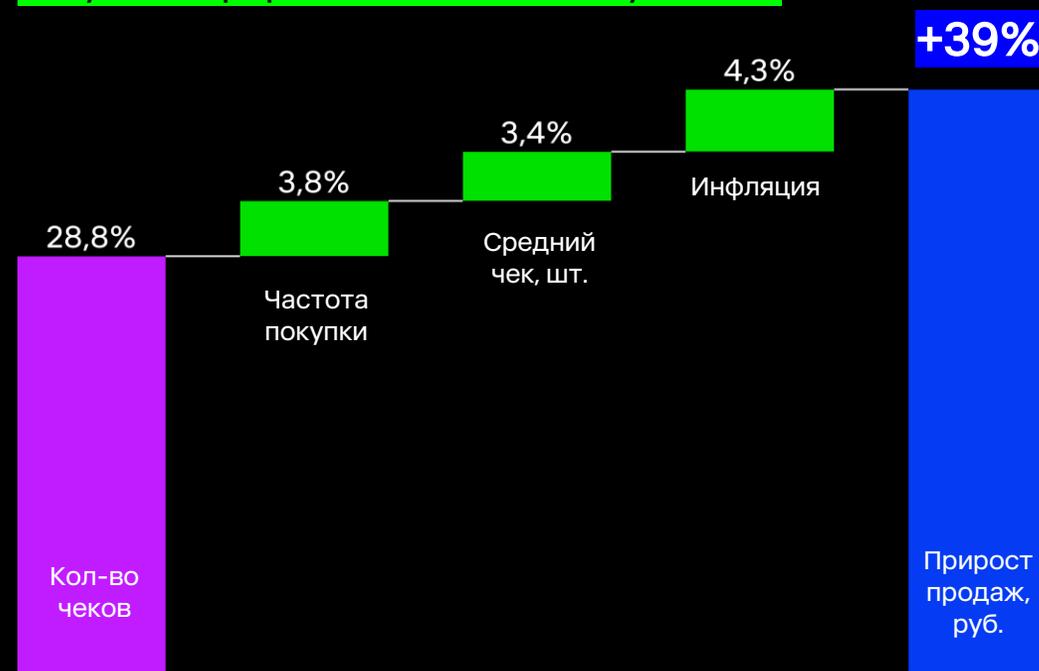
Прирост продаж в промо за счет новой дополнительной аудитории и **роста цены на фоне заметной инфляции**



Продовольственные товары

Прирост продаж в промо за счет новой дополнительной аудитории.

Росту продаж сопутствуют **прирост частоты покупок и прирост количества штук в чеке**

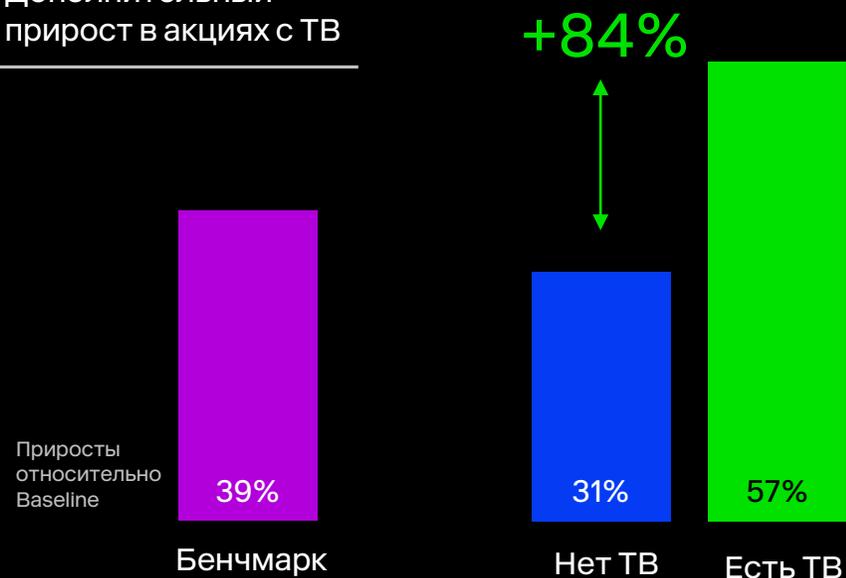


Влияние ТВ-поддержки на прирост продаж отмечается только для непродовольственных товаров

Только каждая пятая промоакция сопровождалась поддержкой в ТВ

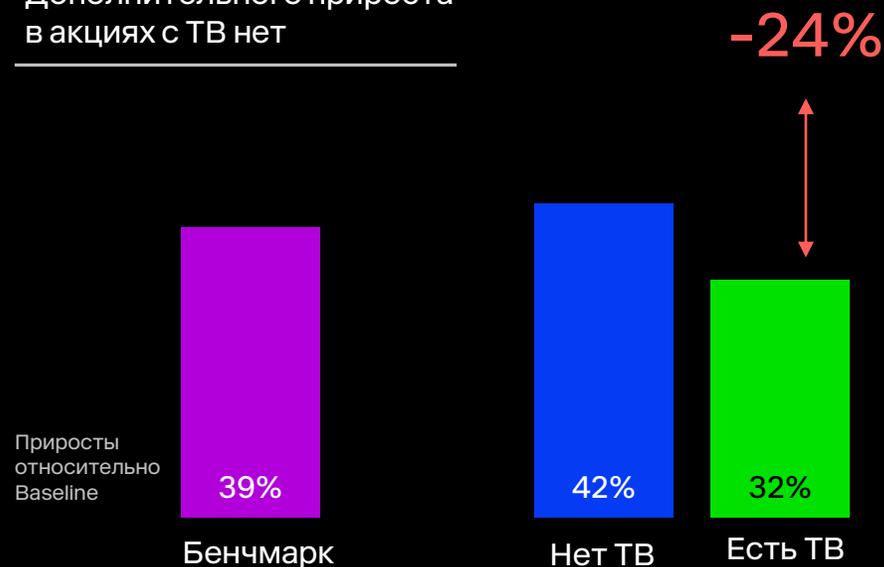
Непродовольственные товары

Дополнительный прирост в акциях с ТВ



Продовольственные товары

Дополнительного прироста в акциях с ТВ нет



Базовая разница во влиянии ТВ на неценовое промо лежит в плоскости разного покупательского поведения в товарных категориях

Непродовольственные товары

Дополнительный прирост в АКЦИЯХ с ТВ **+84%**

Покупка с бóльшим вовлечением (более дорогая и более редкая) выше влияние медиа на выбор бренда.

При наличии мотивации для участия вероятность закупки впрок выше из-за долгого срока хранения и наличия видимой и ожидаемой инфляции.



Пример. Категория «Шампуню»:
формирование выбора и собственного восприятия через потребление медийного образа в ТВ-ролике.

Продовольственные товары

Дополнительного прироста в акциях с ТВ нет **-24%**

Рутинная покупка с невысоким вовлечением, выбор совершается у полки.

Меньший порог переключения между брендами внутри ценовых категорий даже без влияния ATL, а вот покупка впрок ограничена: покупать выше обычных норм потребления невыгодно.



Пример. Молочные продукты:
ТВ реклама не мотивирует покупать сметану тем, кто ее не ест. Мотивировать купить впрок нельзя – излишек испортится

Разделим все акции по условной ценности приза: дорогостоящая поездка обладает более высокой мотивацией, чем телефон или баллы



Большой приз

Денежный приз и его эквивалент от 250 тысяч рублей

- Денежные призы
- Поездки
- Электронные сертификаты



Небольшой приз

Все остальные акции

- Призы: техника, мерч, небольшие поездки
- Баллы: на карту, электронная карта-подарок
- Кешбэк
- Социальная: помощь приютам для животных, восстановление леса, помощь фондам

Факторы влияния на успех промо на стыке товарных категорий и потенциальных призов

Непродовольственные товары

Большой приз

- ▶ Недостаточно данных для репрезентативных выводов

Небольшой приз

ТВ, Призы и Селебрити:

- ▶ Охватная ТВ-кампания + привлечение внимания с Селебрити позволяет привести дополнительную аудиторию и мотивировать к более дорогостоящей покупке впрок\переключению с помощью потенциального Приза

Продовольственные товары

Мин. условие, Селебрити, Кешбэк, Призы:

- ▶ Основной мотивацией к участию становится Приз, подключение копромо ТВ и\или Селебрити позволяет привлечь больше аудитории

Кешбэк, Социальная акция:

- ▶ Продовольственные товары: низкая вовлеченность и частые решения у полки. Для Небольшого приза мотивация к покупке\участию низкая
- ▶ Усилить мотивацию позволяют Кешбэк (материальная выгода от необходимой покупки) и Социальная акция (нематериальное вознаграждение с низким уровнем затрат)

Синергия механик в промо дает дополнительный прирост продаж. Рецепты успешных промо для каждой категории*

По всем акциям	Непродовольственные товары — Небольшой приз 41%		Продовольственные товары — Большой приз 50%		Продовольственные товары — Небольшой приз 37%	
Средний рост продаж бренда vs baseline с основным типом приза по всем акциям	 41% небольшой приз	 41% небольшой приз	 50% большой приз		 65% социальный компонент	 79% кешбэк
Средний рост продаж бренда vs baseline с дополнительной механикой в категории	 + 14 % ТВ-поддержка	 + 73 % участие селебрити	 + 15 % выполнение минимального условия		 + 55 % кешбэк	 + 41 % социальный компонент
Итоговый прирост продаж бренда с комбинацией механик	<p style="text-align: center;">=</p> 55% 114%		<p style="text-align: center;">=</p> 65%		<p style="text-align: center;">=</p> 120%	

*Как читать слайд на примере одной комбинации механик небольшого приза и ТВ в категории непродовольственных товаров:

- 41% - средний рост продаж бренда vs baseline с небольшим призом в категории непродовольственных товаров по всем акциям
- 14% - дополнительный вклад ТВ в продажи бренда в категории непродовольственных товаров по акциям с комбинацией механик
- 55% - общий прирост продаж бренда в категории непродовольственных товаров по акциям с комбинацией механик небольшого приза и ТВ

Спасибо!

Полная версия исследования будет
в нашем TG канале.

А если нужна разработка промо-механик,
пишите: TradeMarketing@okkam.ru

