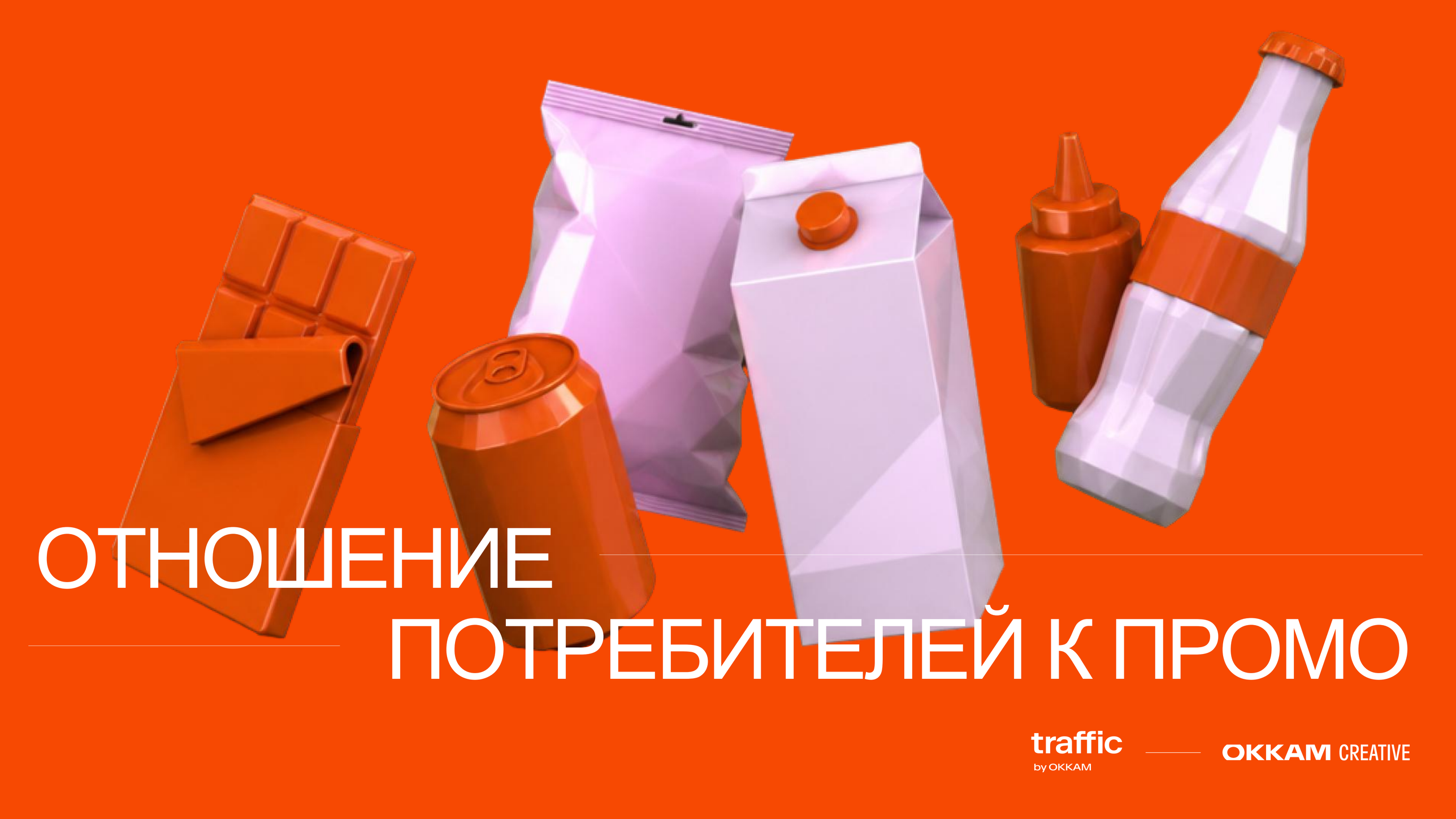


ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОМО

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Промоакции как инструмент стимулирования спроса и повышения лояльности покупателей занимают значимое место в маркетинговых стратегиях FMCG-компаний в России. В условиях высокой конкуренции на рынке и насыщенности ассортимента производители и розничные сети активно используют разнообразные механики промо – от скидок и бонусов до масштабных акций с розыгрышем призов.

Например, только за лето 2026 года в категории FMCG бренды провели более 100 промоакций с розыгрышем призов

Но что делает промо успешным?

Что стимулирует потребителя участвовать в том или ином промо?



traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Чтобы сформировать правила идеального промо, мы провели две волны исследования в 2021 и 2026 годах



Отношение потребителей к промо

Волна 2026 года:

1200 РЕСПОНДЕНТОВ

> 50 ВОПРОСОВ

8 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Количественное исследование на базе Tiburon Research, РФ, МЖ 25–55; 2021 год — 2884 респондента, 2026 год — 1200 респондентов

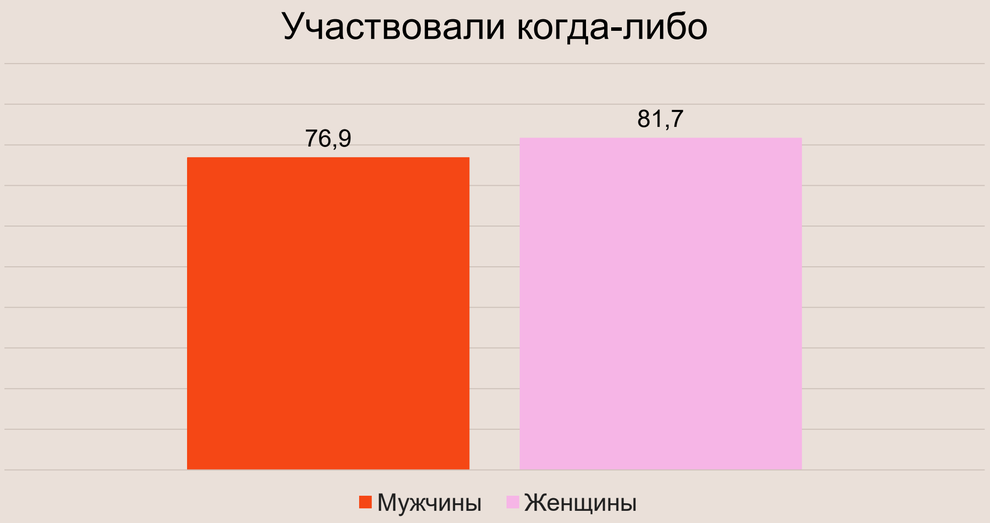
traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Потребители, также, как и пять лет назад, активно участвуют в промо – почти 80% опрошенных делали это. При этом женщины чаще мужчин имели хотя бы разовый опыт участия в акциях, но частота участия выше у мужчин: 41,9% из них участвуют раз в месяц и чаще!

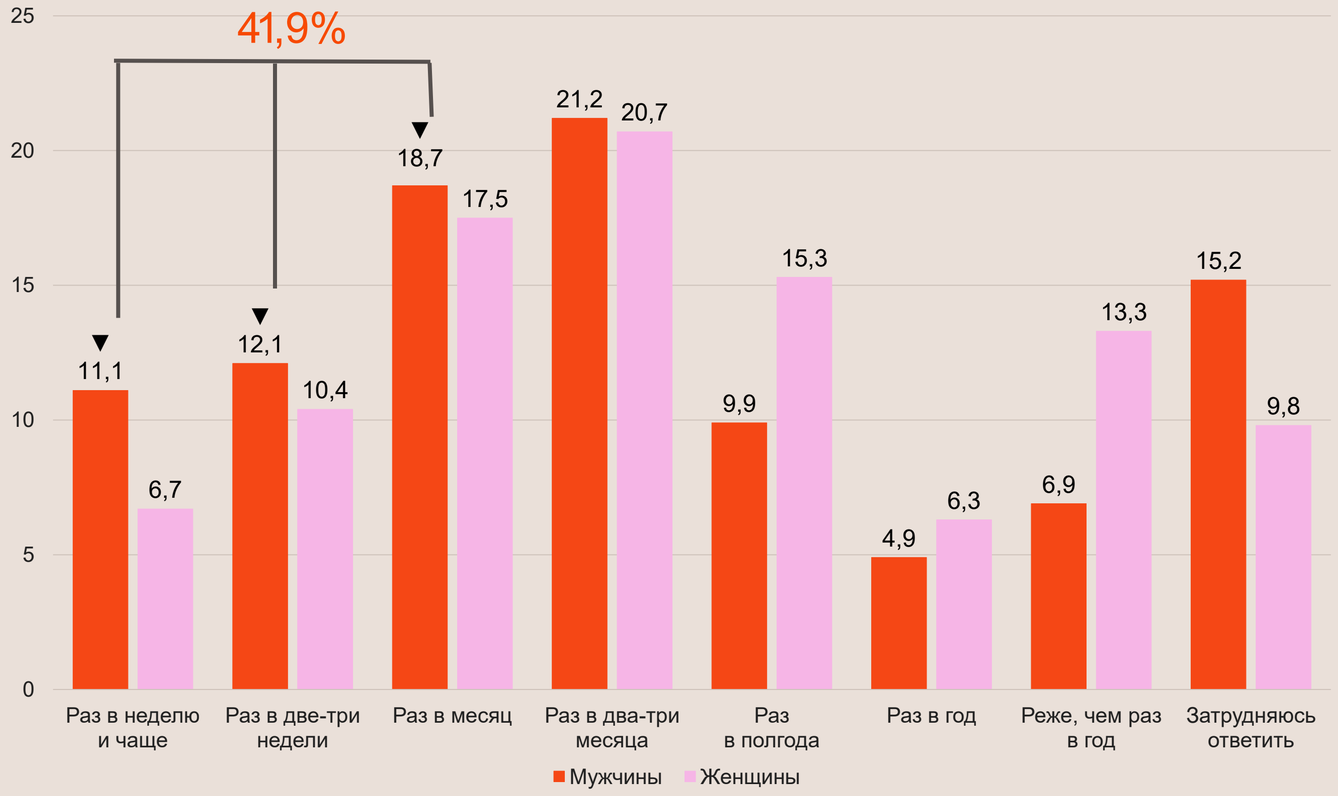
Участвовали в промо когда-либо

81,3% → 79,6%

2021 2026



Как часто вы принимаете участие в подобных акциях?



Как вы в целом относитесь к акциям с розыгрышем призов за покупки? Пожалуйста, выберите высказывание, которое описывает вас лучше всего. Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

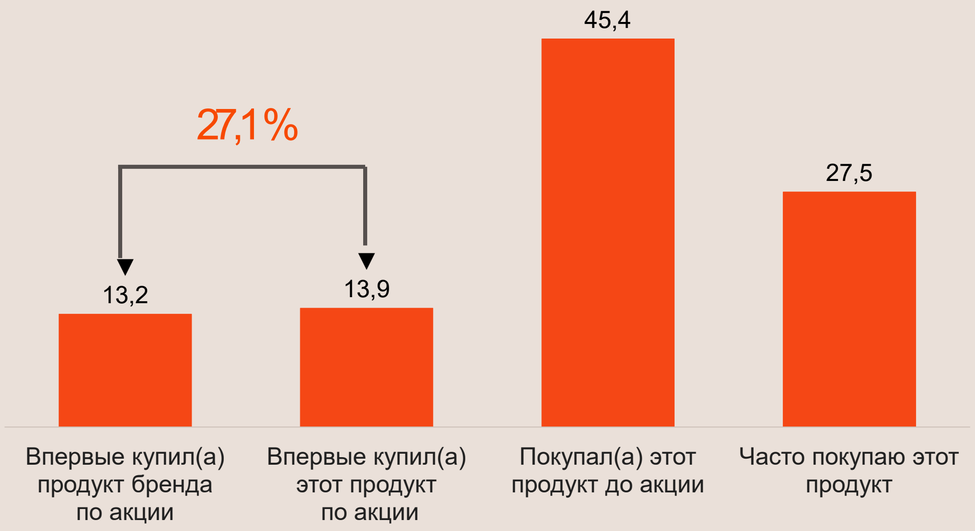
traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

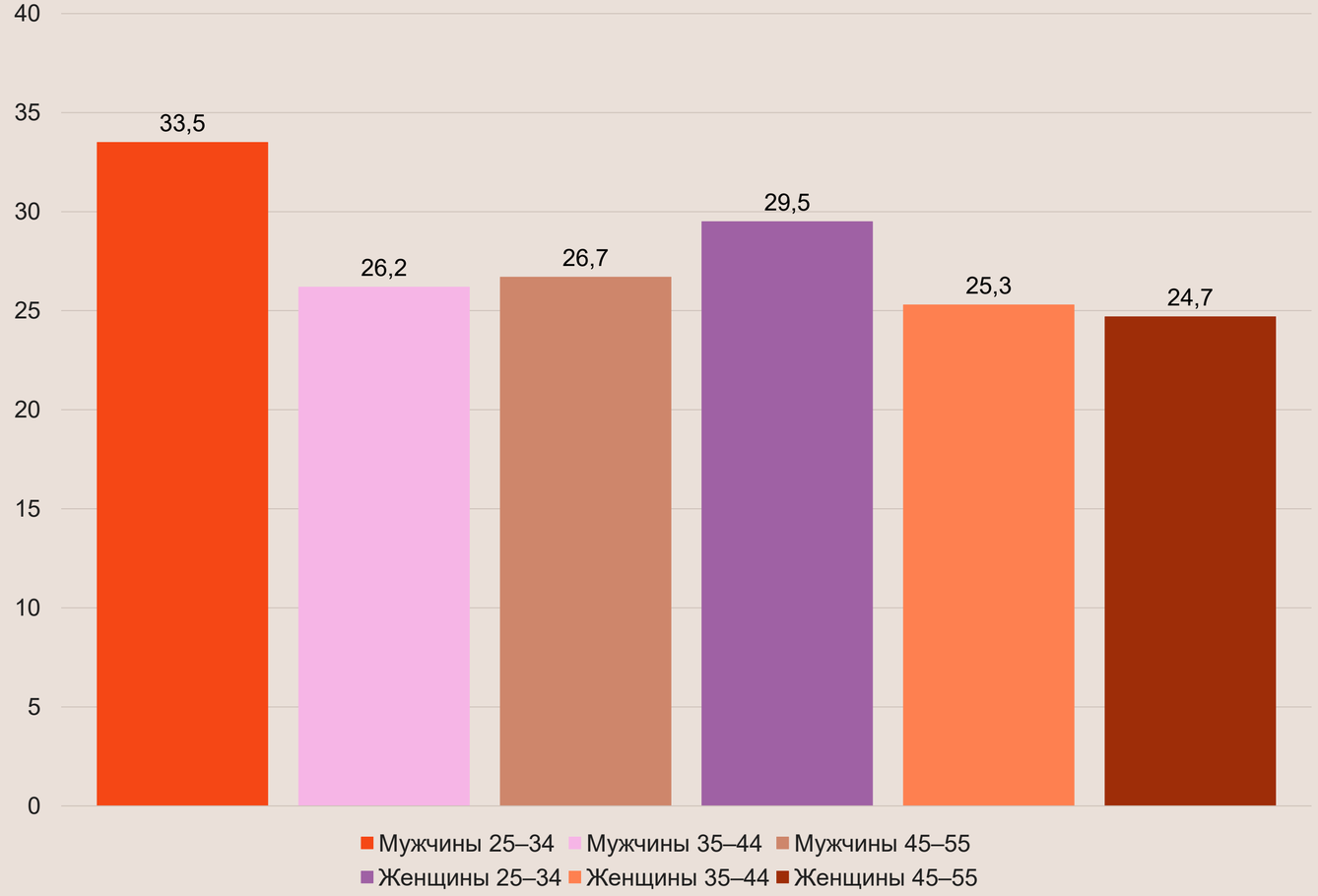
Доля триала за 5 лет выросла с 20% до 27%. Выделяется молодая аудитория (25–34 года), где доля триала значимо выше более старших возрастных групп (особенно у мужчин)

Доля триала

20% → 27,1%

2021 2026





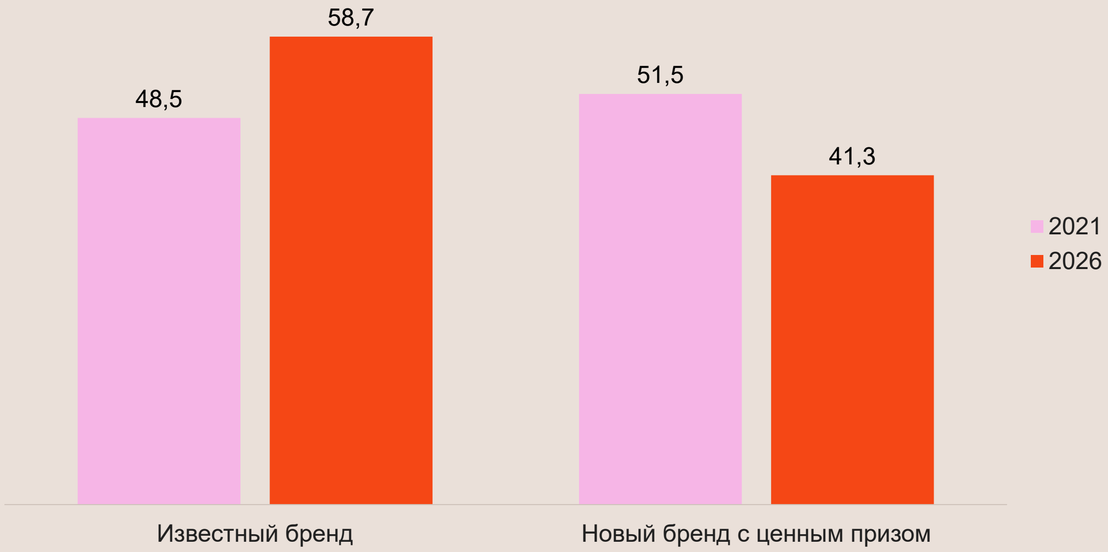
Что из этого лучше всего описывает вашу покупку этого продукта во время акции? Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

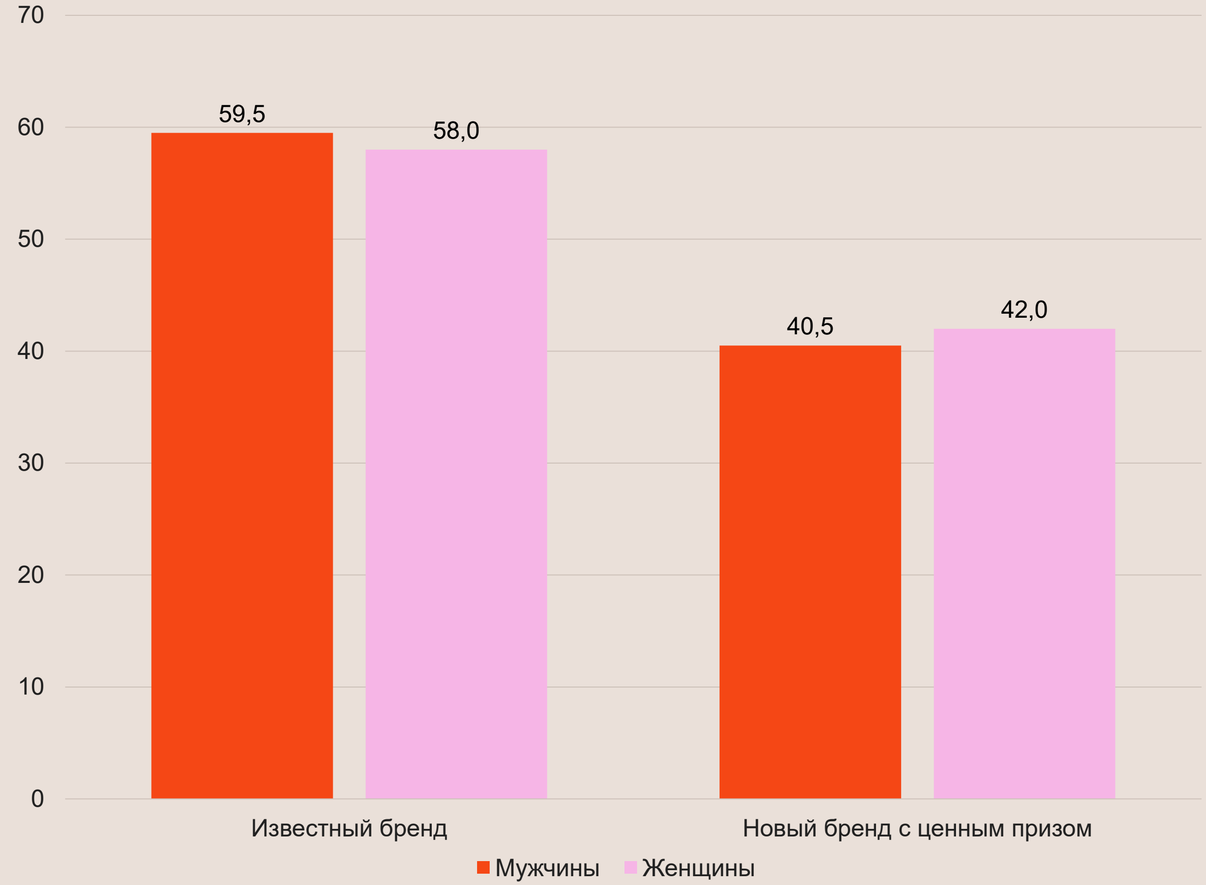
При выборе только между известностью бренда и возможностью получить ценный приз за его покупку большинство выбирают первое. Известность бренда стала предпочтительнее для большего числа потребителей: значимость данного фактора выросла на 10 п.п.

Приверженность бренду

48,5% → 58,7%



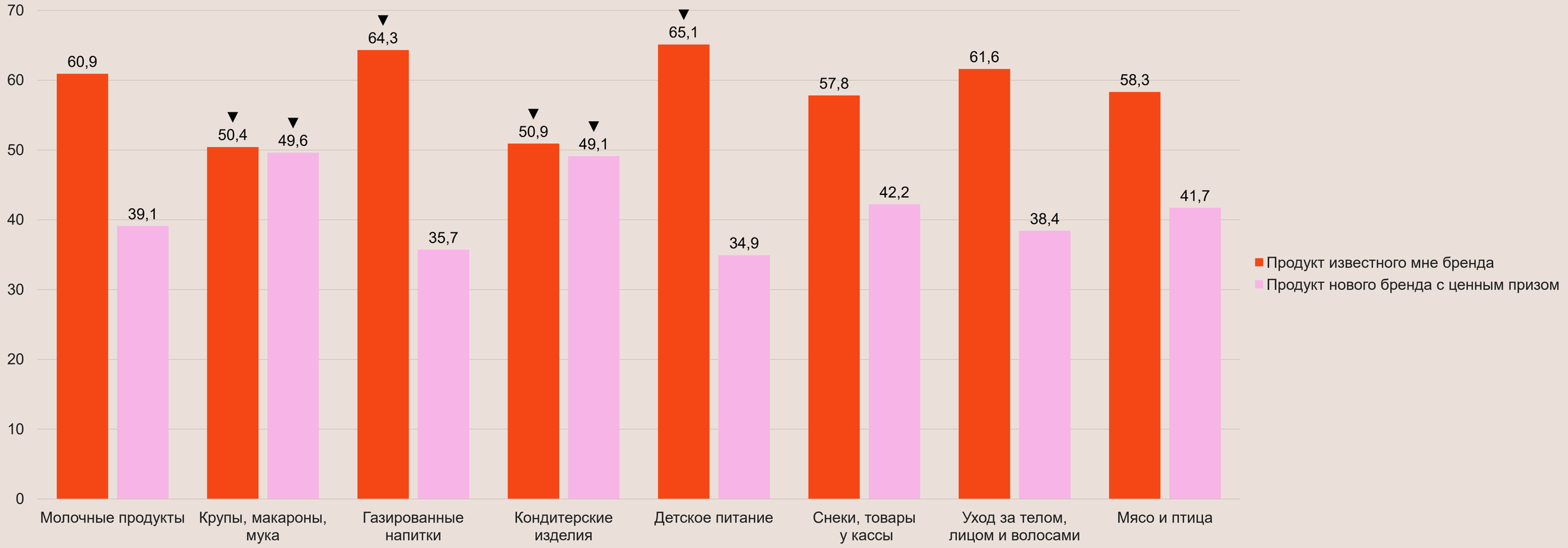
Продукт нового бренда с возможностью получить ценный приз за покупку одинаково привлекателен как для мужчин, так и для женщин



Если вы будете выбирать между различными брендами, какой продукт вы скорее купите?
Все респонденты, 2021 год – 2700 человек, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

В большинстве категорий бренд превалирует над промо, выше всего значимость бренда в категориях газированных напитков и детского питания. В категориях круп, макарон, муки и кондитерских изделий половина выберет продукт нового бренда с возможностью получить приз

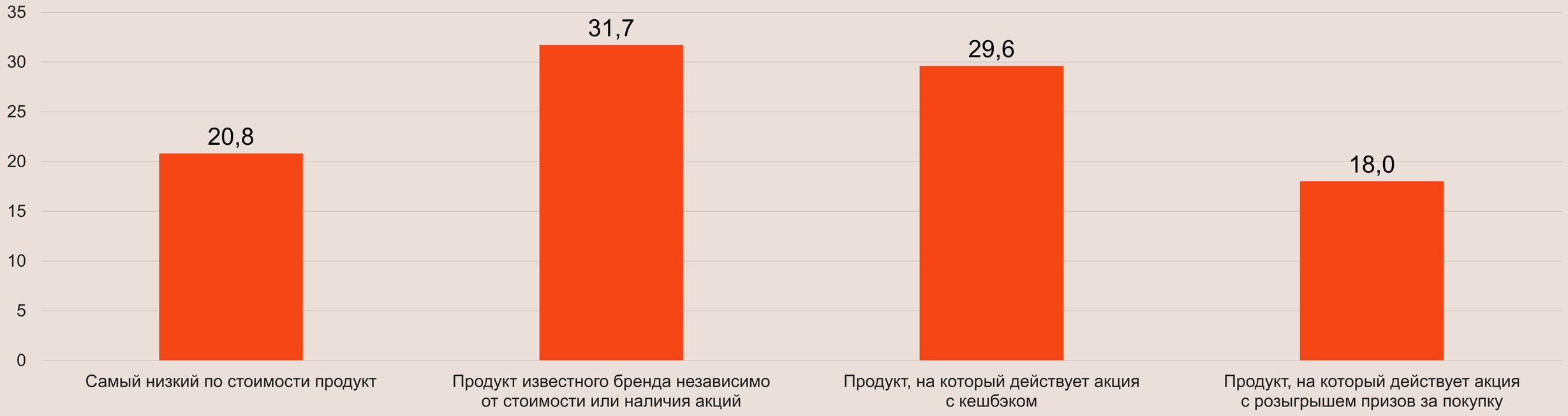


Если вы будете выбирать между различными брендами, какой продукт вы скорее купите?
Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

При расширении вариативности покупки известность бренда по-прежнему остается главным фактором, определяющим выбор потребителей. Это подтверждает, что формирование узнаваемости бренда продолжает играть ключевую роль в привлечении и удержании аудитории.
На сопоставимо высоком уровне находятся и акции с кешбэком, которые дают потребителю гарантированную выгоду при покупке

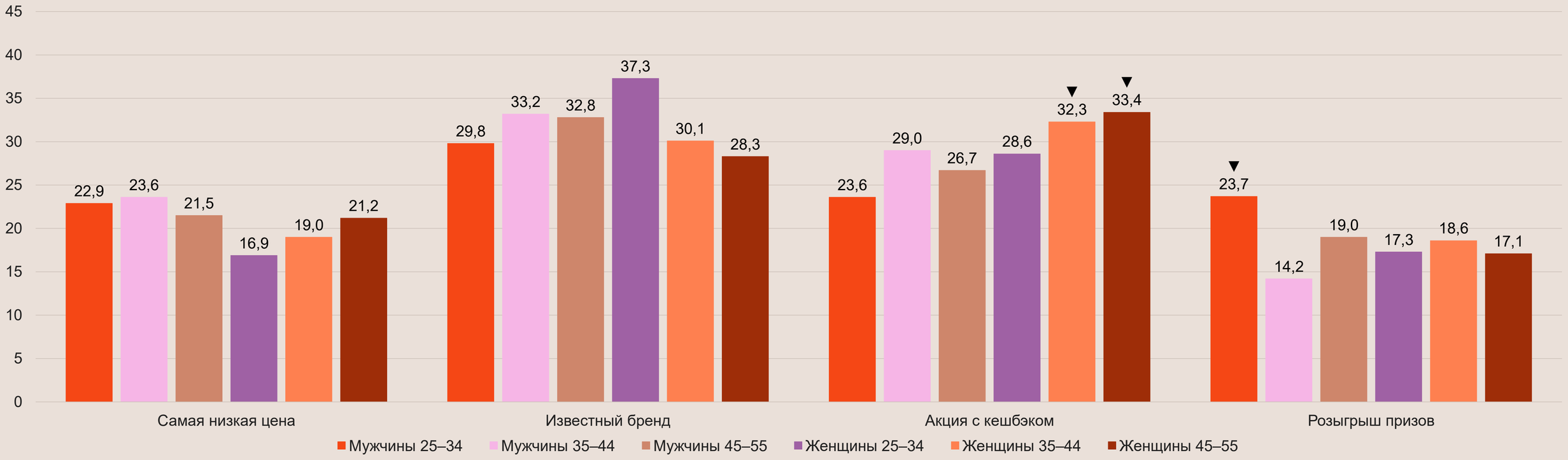


Представьте, что вы собираетесь приобрести этот товар. Какой продукт вы выберете скорее всего при условии, что их характеристики и качество будут одинаковыми? Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

У женщин в возрасте 35–55 лет основным приоритетом при выборе товара становится кешбэк, тогда как среди более молодой женской аудитории на первое место выходит узнаваемость бренда. У мужчин всех возрастных групп лидирующая роль также остается за брендом, при этом в категории 25–34 года значения таких факторов, как промоакции, кешбэк и низкая цена, распределяются практически равномерно



Представьте, что вы собираетесь приобрести этот товар. Какой продукт вы выберете скорее всего, при условии, что их характеристики и качество будут одинаковыми? Все респонденты, 2026 год - 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

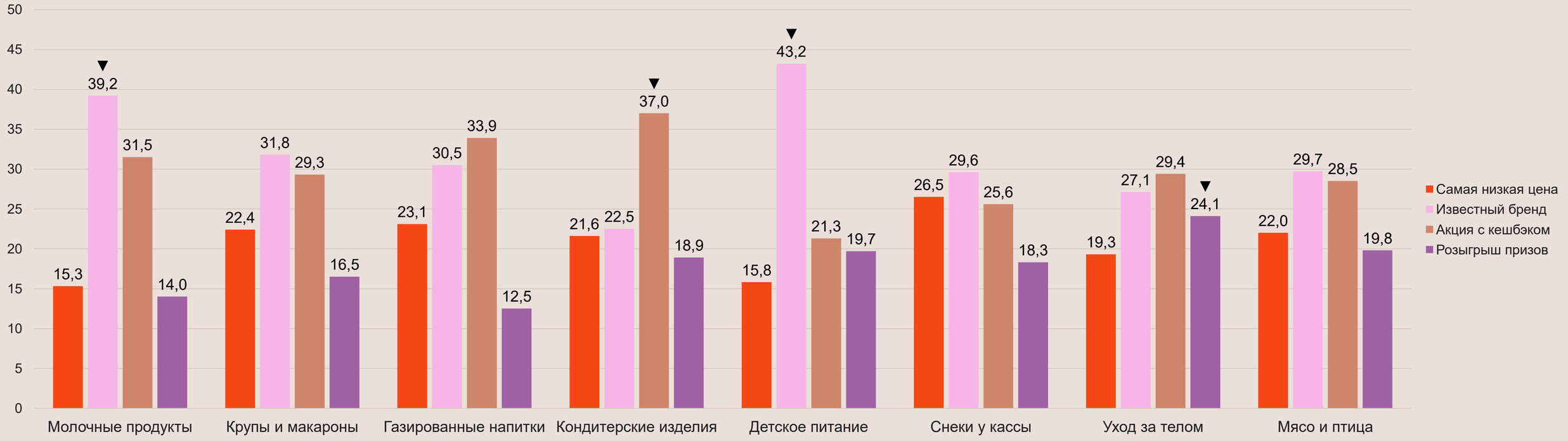
Критерии выбора товара и отношение к акциям отличается в зависимости от категории, из-за разного покупательского поведения

В категориях детского питания и молочных продуктов на первое место выходит известность бренда. Людям из этих категорий важно купить тот продукт, которому они доверяют.

В категориях «крупы», « макароны », «мука», «газированные напитки», «уход за телом», «лицом и волосами» и «мясо/птица» известность бренда находится примерно на том же уровне, как и наличие акции с кешбэком за покупку.

Продукт, на который действует акция с розыгрышем призов за покупку, чаще всего выберут при покупке товаров категории «уход за телом», «лицом и волосами».

Максимальная значимость низкой цены наблюдается в категории спонтанных покупок «снеки », «товары у кассы»



Представьте, что вы собираетесь приобрести этот товар. Какой продукт вы выберете скорее всего, при условии, что их характеристики и качество будут одинаковыми? Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Основные причины отказа от участия в промо – это недоверие к акциям и нежелание тратить на них время. Женщины более скептичны, чем мужчины: доля выбора этих и других причин отказа у них выше





Почему вам не интересно участвовать в акциях с розыгрышем призов за покупки?
Респонденты, которые не будут принимать участие в акции за покупку интересующего их товара, 2026 год – 209 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Размещение информации об акции на упаковке товара по-прежнему остается основным каналом информирования покупателей о промоакциях. Второе место по значимости занимает офлайн-магазин. Однако доля этих традиционных источников постепенно снижается — все больше внимания потребители уделяют рекламным каналам и онлайн-источникам

Одной из причин уменьшения влияния упаковки является переход ряда продуктовых категорий с 2022 года к менее заметным способам маркировки промоакций, например стикерам.
Это связано с возникшими сложностями в производстве полноформатной промоупаковки, что привело к сокращению визуального выделения информации об акциях на полках магазинов.

Размещение информации на упаковке и в магазине – все еще одно из обязательных условий для привлечения к участию в акции.
Но влияние онлайн-полки растет



Как вы впервые узнали об акции с розыгрышем призов на этот товар?
Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

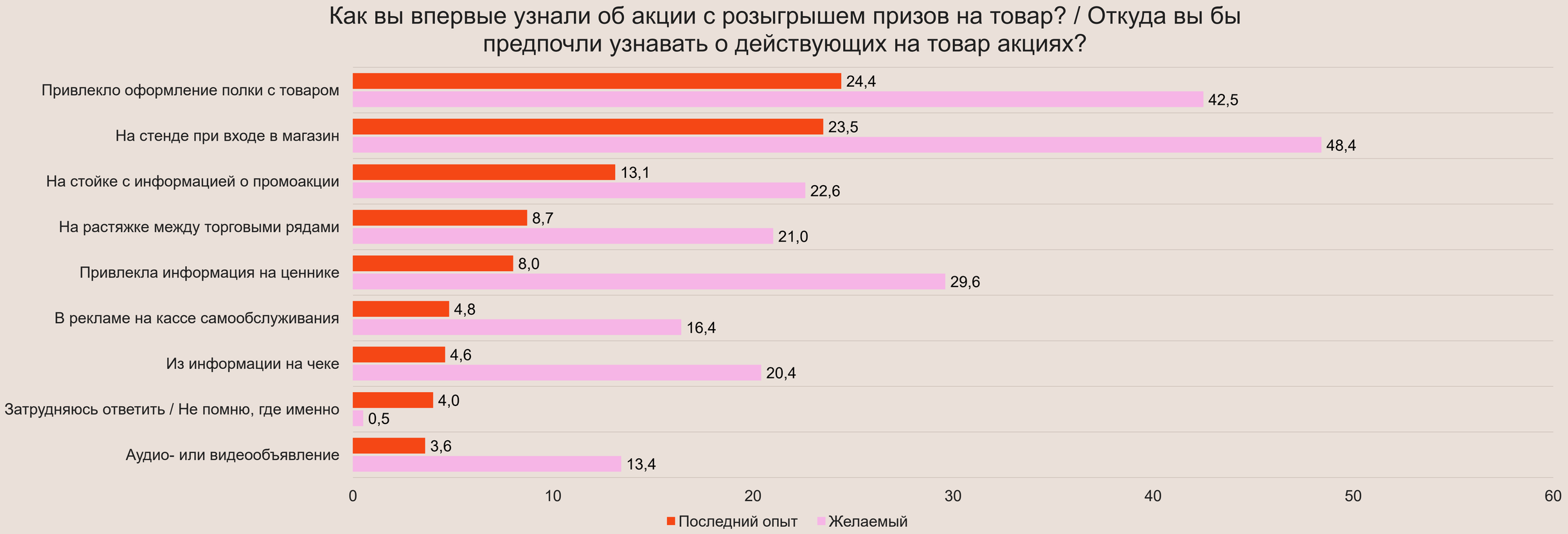
Способы информирования об акции в целом совпадают с тем, как пользователи ожидают узнавать о них, но выделяется информационная рассылка. Четверть аудитории хочет получать полезные сообщения от бренда/магазина, но только 5% подтверждают, что им приходили такие оповещения о промоакциях. Аудитория готова к полезному direct-маркетингу



Как вы впервые узнали об акции с розыгрышем призов на товар? / Откуда вы бы предпочли узнавать о действующих на товар акциях? Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Для офлайн-формата оформление полки с товаром и стенд при входе в магазин – ключевой способ узнать об акции в магазине, что отвечает ожиданиям аудитории. Недооцененный формат – оформление ценника: для трети аудитории это предпочтительный способ получения информации, но только 8% сталкивались с ним в качестве первого источника

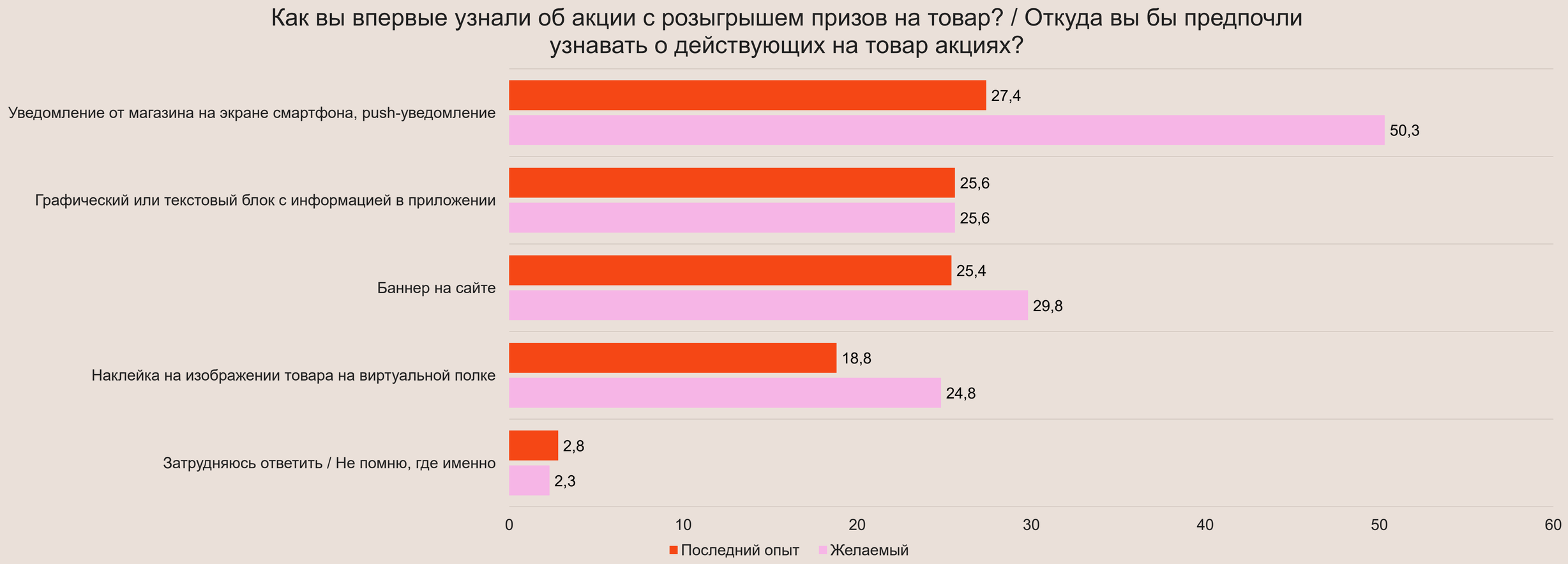


Как вы впервые узнали об акции с розыгрышем призов на этот товар? Те, кто узнал об акции в офлайн-магазине, 2026 год – 199 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

В онлайн-магазинах аудитория узнает об акциях через разные форматы, но предпочтительным вариантом для большей части аудитории являются уведомления от магазина

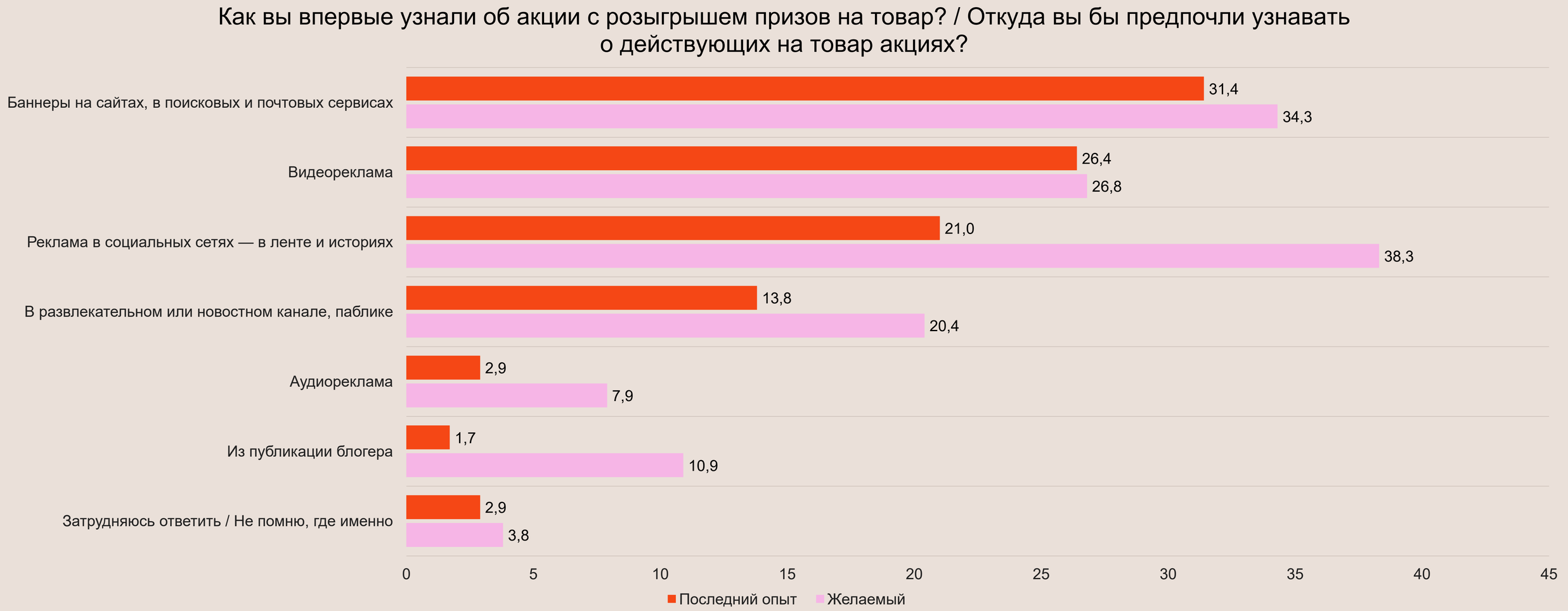


Узнали об акции в онлайн-магазине, 2026 год – 103 человека

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Баннеры и видео остаются одним из основных источников информации об акциях в интернете, при этом у потребителей есть запрос на коммуникацию в социальных сетях

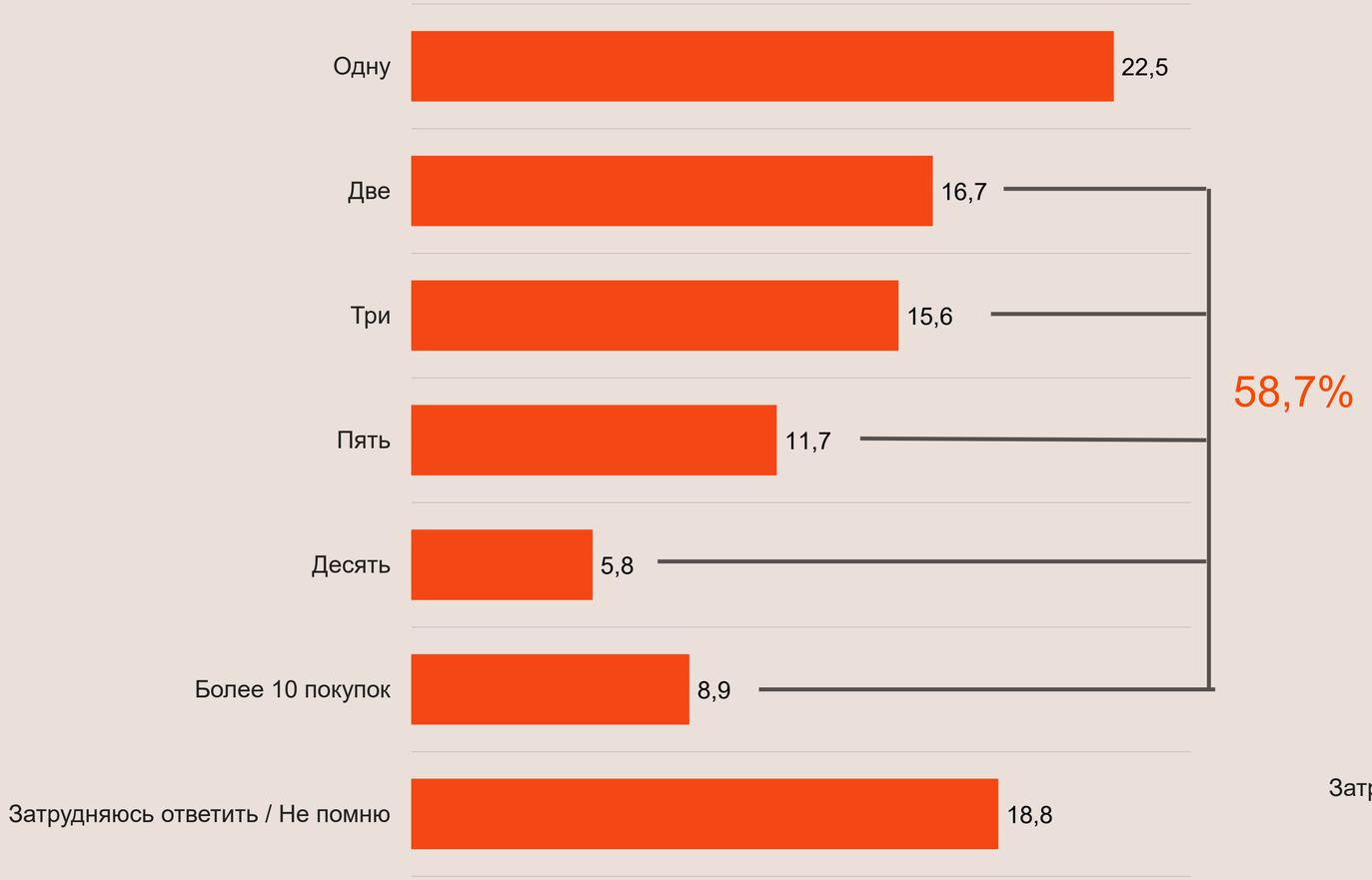


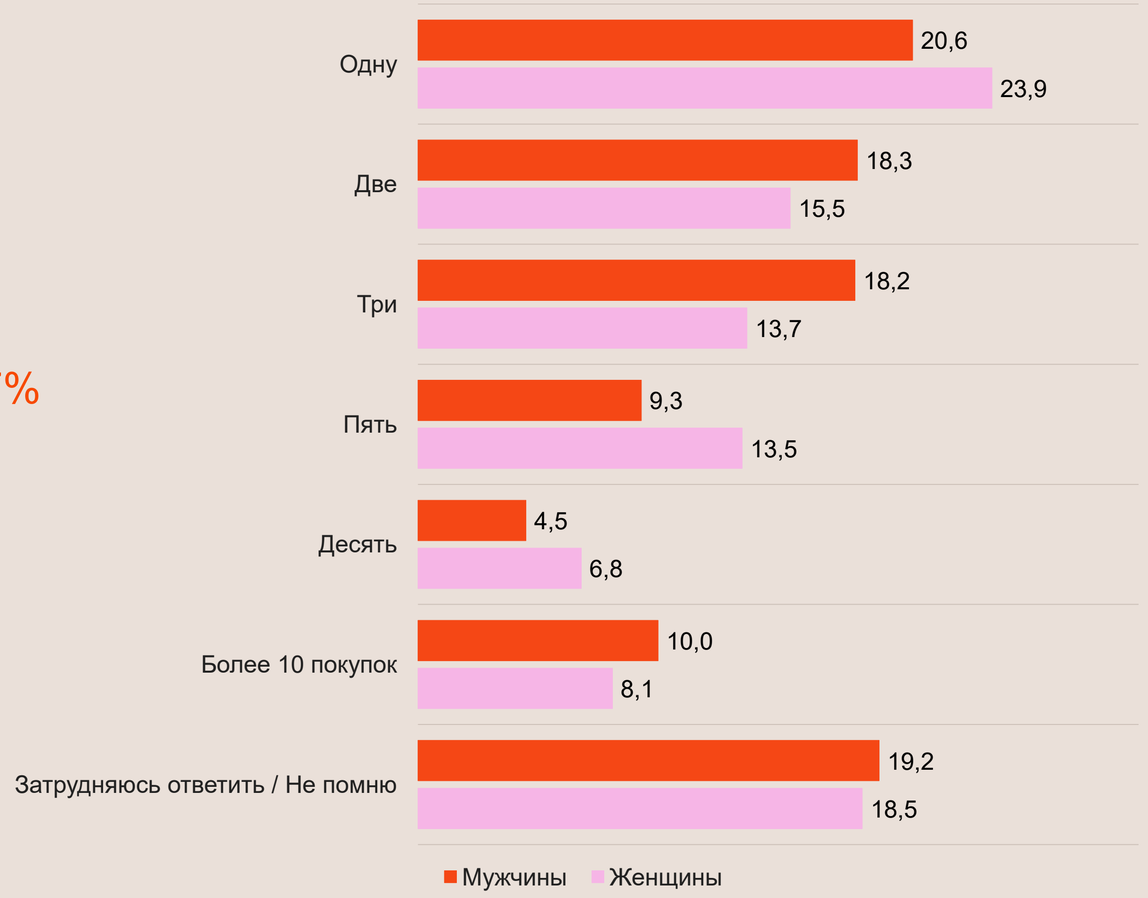
Узнали об акции в интернете, 2026 год – 66 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Почти 60% участников совершали две или более покупок товара при последнем участии в акции



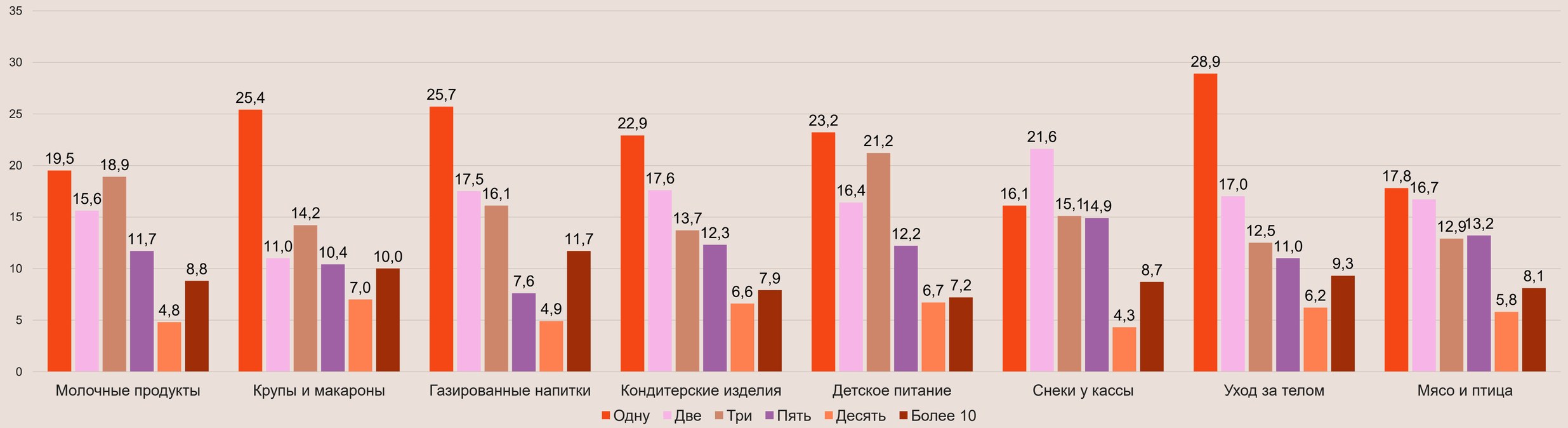


Сколько покупок этого товара вы совершили, пока принимали участие в акции?
Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Чаще всего только одну покупку делали в категории «Уход за телом», «Лицом и волосами». Более 10 покупок чуть чаще делали в категории круп/макарон и газированных напитков – товаров длительного хранения и частого потребления

Число покупок в разбивке по категориям коррелирует с типом потребления и закладываемой брендами механикой. Например, у газированных напитков один из самых больших уровней как покупки только одной штуки, так и более 10 штук: в части промо газированных напитков есть гарантированные призы от одной покупки (с одной-двумя единицами товара в чеке), а часть призов разыгрывается только при загрузке от 10 чеков



Сколько покупок этого товара вы совершили, пока принимали участие в акции?
Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Основной способ участия в акции – это регистрация чеков или кодов на сайте акции, его использовали 37,1%. Но за пять лет часть промо мигрировали в приложения банков. Также участие в промо с использованием карт лояльности становится популярнее и воспринимается аудиторией как более удобное

Каким образом вы принимали участие в этой акции?



Насколько удобно вам было бы принимать участие в акции с розыгрышем призов, если для этого нужно будет совершать такие действия?

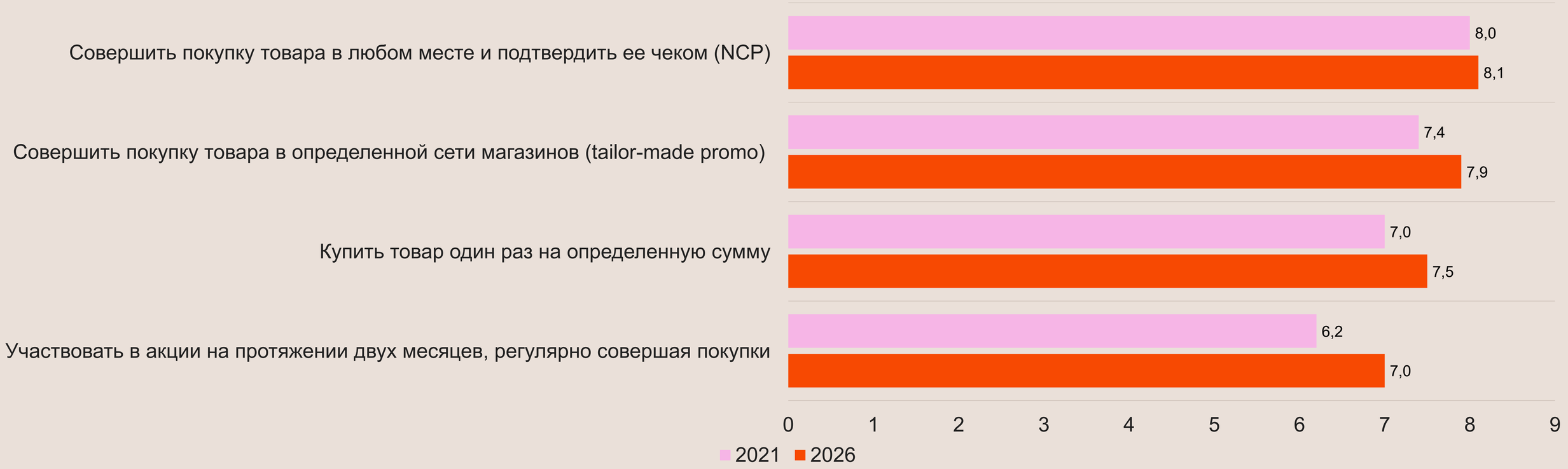


Каким образом вы принимали участие в этой акции? Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

Насколько удобно вам было бы принимать участие в акции с розыгрышем призов, если для этого нужно будет совершать такие действия? Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Вариант участия в NCP получил самый высокий рейтинг, но за пять лет оценка вероятности участия в tailor-made promo выросла практически до уровня NCP. Самым сложным условием является участие в течение двух месяцев с регулярными покупками. В целом между оценками значимых отличий нет, поэтому бренды могут использовать любой вариант механики

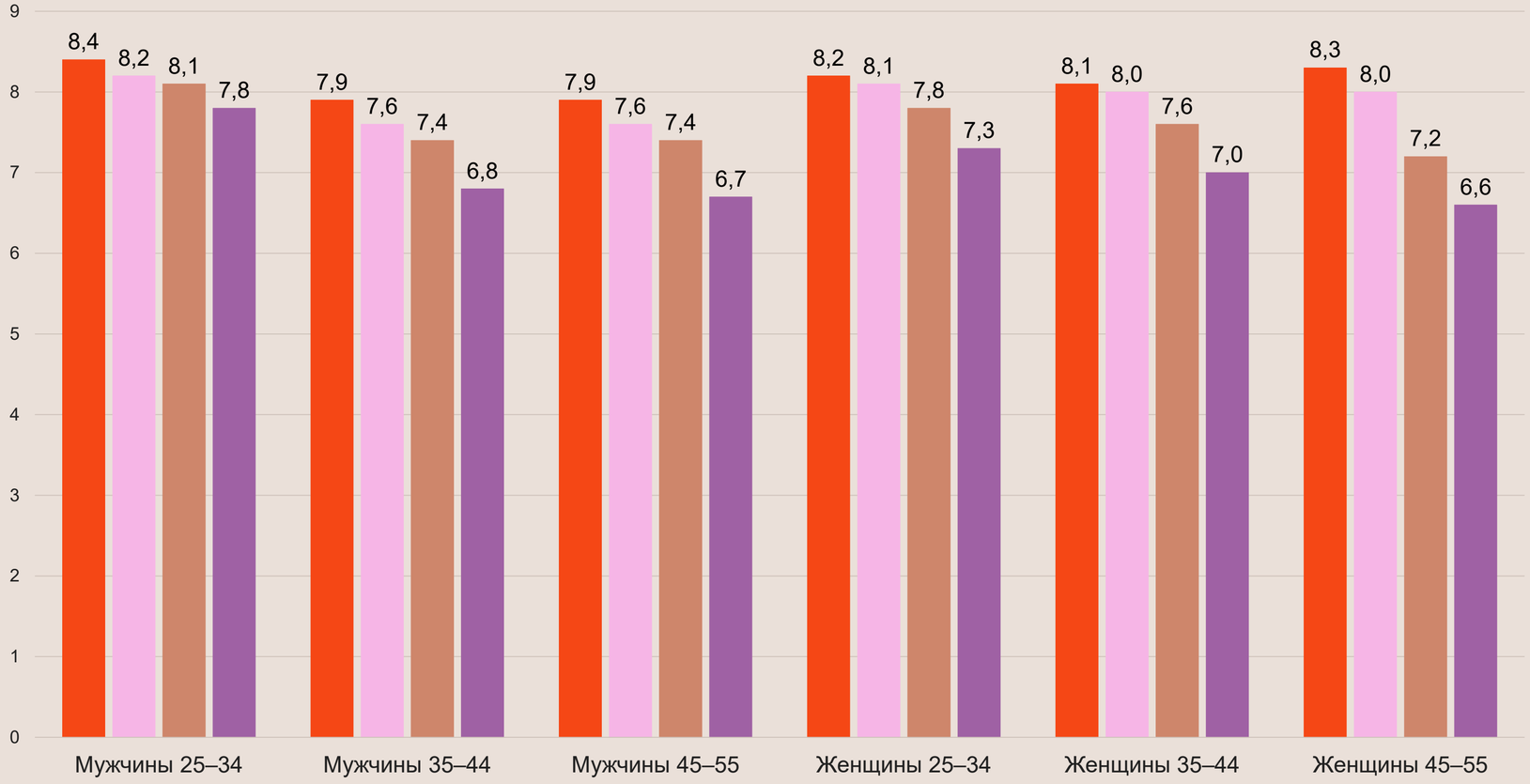


Как изменится ваше желание участвовать в акции, если в ней будет нужно…
Средняя оценка по 10-балльной шкале, где 1–точно не буду участвовать в этой акции, 10 –определенно буду участвовать в этой акции.
Все респонденты, 2021 год – 2884 человека, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Молодые мужчины показывают более высокую готовность совершать покупку на определенную сумму и совершать покупки регулярно



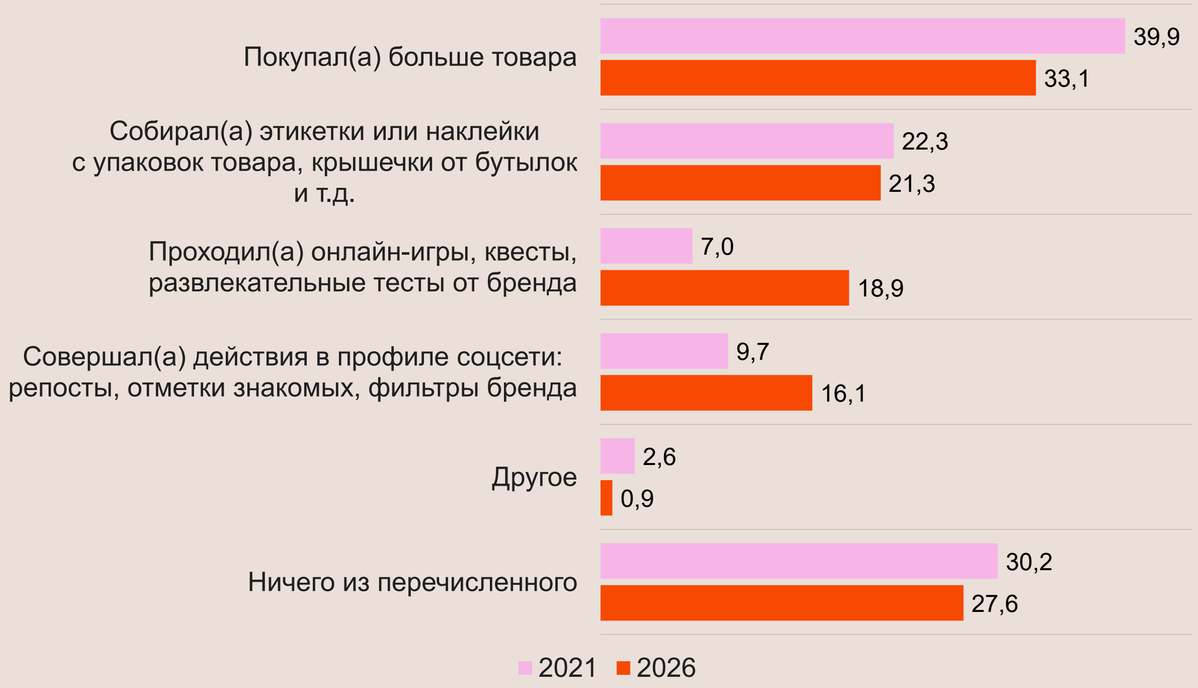
- Совершить покупку товара в любом месте и подтвердить её чеком
- Совершить покупку товара в определённой сети магазинов (например, только в «Пятёрочке», только в «Магните» и т. д.)
- Купить товар один раз на определённую сумму выше стандартной покупки
- Участвовать в акции на протяжении 2 месяцев, регулярно совершая покупки

Как изменится Ваше желание участвовать в акции, если в ней будет нужно…
Средняя оценка по 10-балльной шкале
Все респонденты, 2026 год - 1200 человек

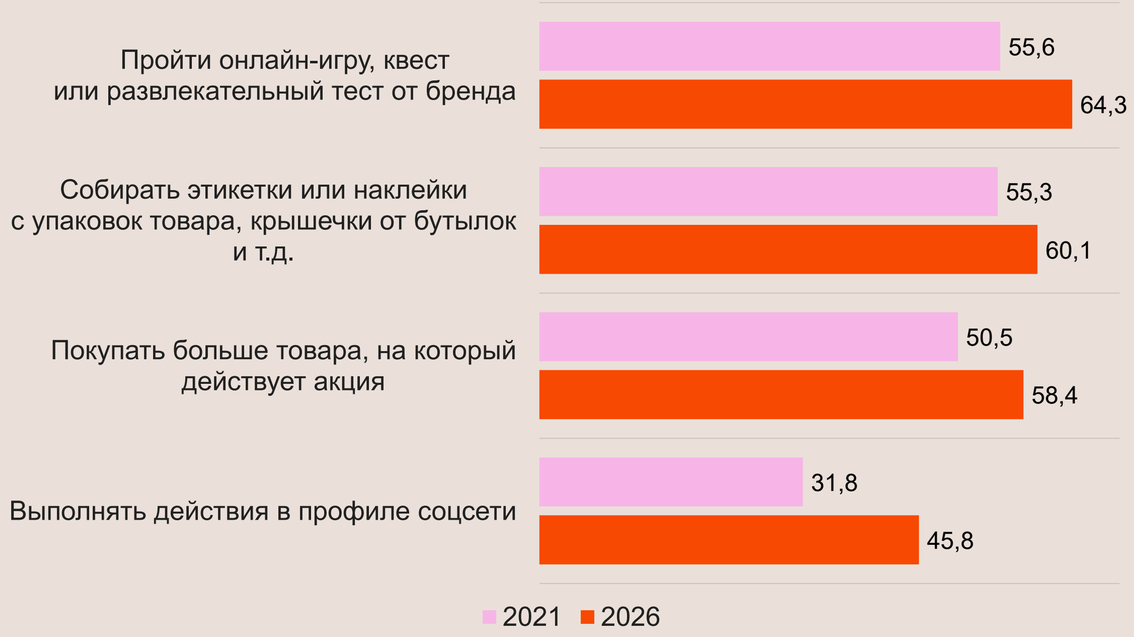
traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Треть участников покупали больше товара, чтобы повысить шансы на выигрыш. При этом готовность выполнять дополнительные задания за пять лет выросла: креативные механики (игры, квесты) становятся предпочтительными для повышения шансов на выигрыш

Что вы делали для того, чтобы повысить шансы на выигрыш?



Готовы ли вы совершать такие действия в рамках акции, чтобы увеличить свои шансы на выигрыш?

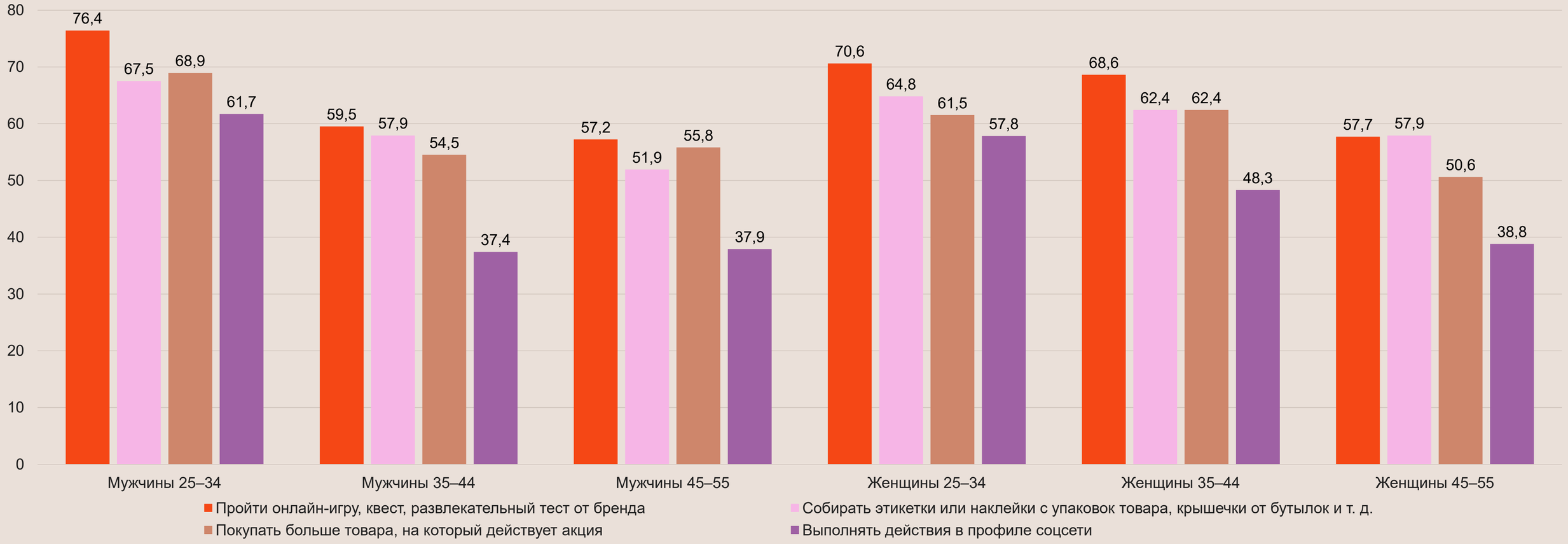


Что вы делали для того, чтобы повысить шансы на выигрыш?
Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Молодая аудитория чаще других готова совершать целевые действия для участия в акциях, в том числе заметно большая доля готова к активности в социальных сетях. Креативные механики интересны молодой аудитории 25–34 и женщинам возрастной группы 35–44



Готовы ли вы совершать такие действия в рамках акции, чтобы увеличить свои шансы на выигрыш?
Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

Более желательными для всех являются гарантированные и небольшие призы, но с частым розыгрышем. Мужчины более азартны, чем женщины: у них больший интерес вызывают крупные призы и розыгрыш главного приза





Представьте, что проходит длительная акция с большим количеством призов за покупку этого товара. Какие типы розыгрышей были бы для вас в ней наиболее интересны? Все респонденты, 2026 год – 1200 человек

traffic by OKKAM

OKKAM CREATIVE

За 5 лет люди стали меньше ждать от акций: выросла привлекательность небольших, но гарантированных или небольших призов

Аудитория все чаще отдает предпочтение промоакциям с более высокой вероятностью выигрыша. Если в 2021 году наиболее желанным призом считался сертификат на покупку квартиры, то к 2026 году он опустился на пятую строчку рейтинга. Лидирующую позицию заняла акция с тысячей призов по 1000 рублей — ранее эта категория занимала лишь четвертое место.

Приз «1 миллион рублей» также значительно вырос в популярности: с пятой позиции в 2021 году — до второй в 2026-м. Это подтверждает тенденцию на смещение предпочтений в сторону более реалистичных и достижимых призов.

Важно отметить, что денежные призы формируют топ-3 самых привлекательных призов, тогда как вещевые призы стали значительно менее актуальны для участников акций.

Более подробную карту призов в разбивке по категориям товаров можно получить напрямую у агентства

Топ-5 желаемых призов, 2021 vs 2026

01	Главный приз – сертификат на покупку квартиры
02	Гарантированный приз – футболка или свитшот, сконструированный под себя (с возможностью выбрать цвет, рисунок, надпись)
03	Гарантированный приз – возврат 50% от покупки баллами на карту лояльности магазина
04	1000 призов по 1000 рублей
05	Главный приз – 1 миллион рублей

01	1000 призов по 1000 рублей
02	Главный приз – 1 миллион рублей
03	Гарантированный приз – возврат 50% от покупки баллами на карту лояльности магазина
04	Гарантированный приз – футболка или свитшот, сконструированный под себя (с возможностью выбрать цвет, рисунок, надпись)
05	Главный приз – сертификат на покупку квартиры

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Ключевые аспекты эффективного промо

Аудитория

Важно работать на разные сегменты целевой аудитории. Если раньше основными участниками акций были женщины (35-44), вовлеченная аудитория промо сейчас – это более молодые женщины и мужчины (25–34).

Ключевой мотив, который движет этой аудиторией, – азарт (стремятся выиграть крупный приз, участвуют в акциях чаще и больше для этого делают)

Призы

Мотивация участия у женщин и мужчин несколько отличается, поэтому лучшая комбинация: крупный приз для привлечения внимания + большое количество мелких призов, чтобы выигрыш в акции представлялся более реальным.

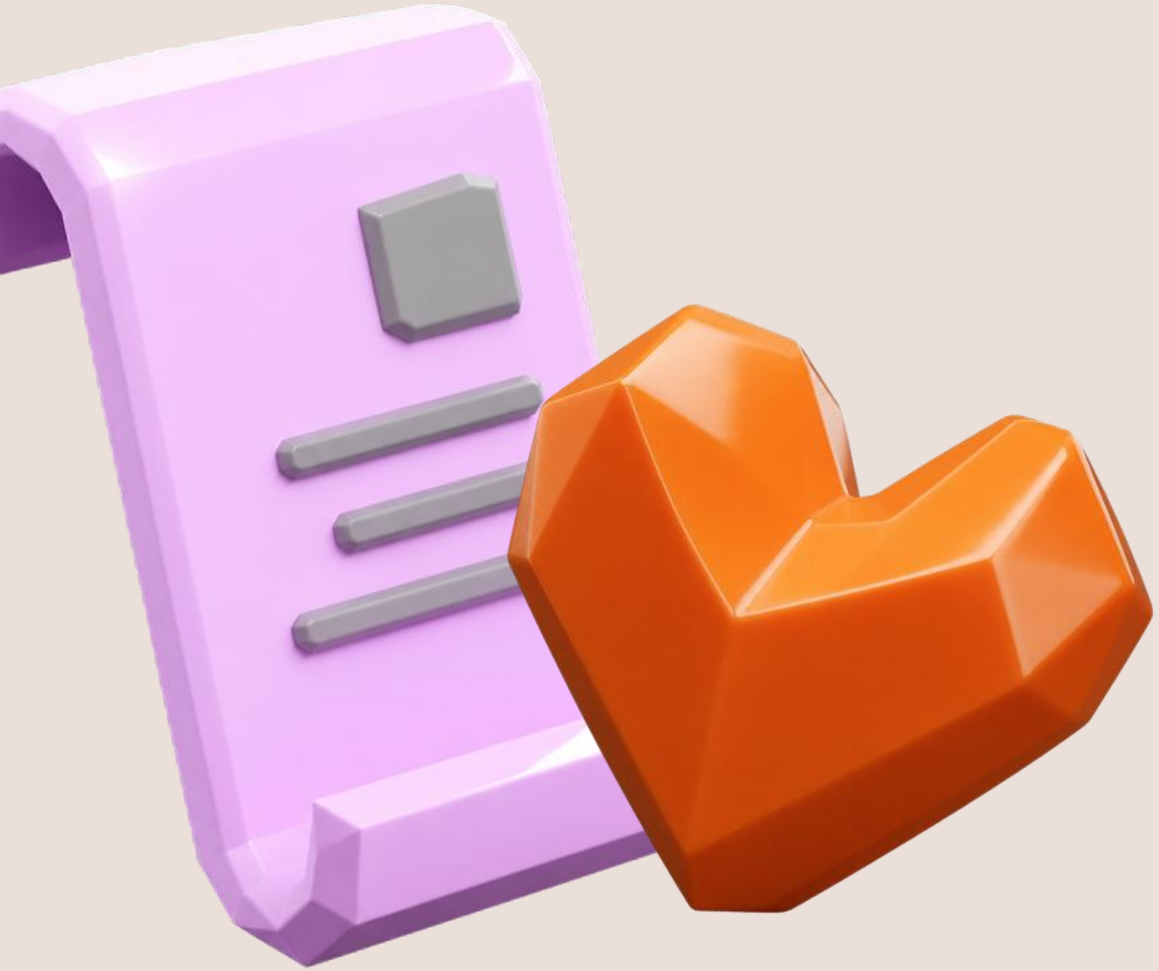
Денежные призы – самый предпочтительный вариант для всех сегментов аудитории

Продвижение

Наиболее эффективны:

- Информация на упаковке
- POSM-материалы в офлайн-магазине (оформление полки, стенд при входе в магазин и информация на ценнике)
- Информация на онлайн-полке
- Поддержка медийной кампанией (важно использовать микс инструментов)
- Информационные рассылки
- (sms, e-mail, чат-бот и т.д.)

Может ли промо быть имиджевым инструментом?



Мы привыкли думать, что промо — драйвер продаж в краткосрочном периоде, и только.

Но может ли промо транслировать нужные ценности, влиять на отношение к бренду, вовлекать в бренд-вселенную и строить целевой имидж?

В нашем исследовании мы увидели, что может.

Промо недооценено как имиджевый инструмент: оно влияет на отношение к бренду

Изменилось ли ваше отношение к бренду, который проводит такую акцию?

40,1%
Заметно улучшилось (общее)

42,3%
Заметно улучшилось (крупы)

42,1%
Заметно улучшилось (напитки)

35,8%
Заметно улучшилось (мясо)

5,7%
Заметно ухудшилось (общее)

4,4%
Заметно ухудшилось (крупы)

7,3%
Заметно ухудшилось (напитки)

5,6%
Заметно ухудшилось (мясо)

Источник: исследование Промоготово, 2026 год – 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо»; вопрос: «Изменилось ли ваше отношение к бренду, который проводит такую акцию?»

Top-3 (10-9-8) – «значительно улучшилось» и Bottom-3 (0-1-2) – «значительно ухудшилось»
Во всех трех категориях доля «заметно улучшилось» статистически значимо выше доли «заметно ухудшилось» (95%); доверительные интервалы для разницы между долями не включают ноль (различия 30,2–37,9 п.п.)

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Позитивный отклик у мужчин и женщин

В крупах женщины значимо восприимчивее мужчин (более «женская» категория). В напитках направление то же самое: у женщин отклик немного выше, но эта разница статистически не подтверждена. В мясе — одинаково сильный отклик у обоих полов (мясо — более «мужская» категория).

Влияние акции на восприятие бренда в категории

КРУПЫ	М	Ж
Заметно улучшилось	31,3%	51,5%
Ухудшилось	6,1%	3,1%
Процентный пункт	**+25,2**	**+48,4**

НАПИТКИ	М	Ж
Заметно улучшилось	38,6%	45,6%
Ухудшилось	9,6%	5,2%
Процентный пункт	**+29**	**+40,4**

МЯСО	М	Ж
Заметно улучшилось	34,7%	36,7%
Ухудшилось	4,2%	6,8%
Процентный пункт	**+30,5**	**+29,9**

Источник: исследование Промоготово, 2026 год – 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо»; вопрос: «Изменилось ли ваше отношение к бренду, который проводит такую акцию?»

Top-3 (10-9-8) – «значительно улучшилось»
и Bottom-3 (0-1-2) – «значительно ухудшилось»

Во всех трех категориях и у обоих полов доля «значительно улучшилось» статистически значимо выше доли «ухудшилось» (95%); доверительные интервалы для разницы между долями не включают ноль (различия от 25,2 до 48,4 п.п.)

Разница между мужчинами и женщинами по доле «значительно улучшилось» значима только в крупах (20,2 п.п., 95% ДИ [4,8%; 35,6%]); в напитках (7 п.п., ДИ [-8,8%; 22,8%]) и мясе (2 п.п., ДИ [-13,4%; 17,4%]) разница в пределах случайных колебаний

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Если в промо заложена идея, то такое промо нравится больше и виден сигнал к большему желанию участвовать в акции

Насколько вам в целом понравилась акция?
Позитивный отклик

56% Промо с креативом

47% Промо без креатива

Захотелось ли вам принять участие в акции?
Позитивный отклик

47% Промо с креативом

41% Промо без креатива

Источник: исследование Промоготово, 2026 год – 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо», вопросы: «Насколько вам в целом понравилась акция?» и «Захотелось ли вам принять участие в акции?», позитивный отклик - общая позитивная оценка без пояснений и с пояснениями

Разница по общей позитивной оценке статистически значима: 95% ДИ для разницы между долями не включает ноль (разница 9 п.п., доверительный интервал ≈ [2,5%; 15,5%]);

Разница по желанию участвовать статистически незначима: 95% ДИ для разницы между долями включает ноль (разница 6 п.п., доверительный интервал ≈ [−0,5%; 12,5%])

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Креативная механика становится для пользователей важным опытом, повышающим шансы на выигрыш

Что вы делали для того, чтобы повысить шансы на выигрыш?

2016 **7%**

2026 **18,9%**

Проходил(а) онлайн-игры, квесты, развлекательные тесты от бренда

Готовы ли Вы проходить онлайн-игры, квесты, развлекательные тесты от бренда в рамках акции, чтобы увеличить свои шансы на выигрыш?

2016 **55,6%**

2026 **64,3%**

Участие в креативных механиках – третье действие, которое покупатели совершают для повышения шансов на выигрыш после

2026 **33,1%**

Покупал(а) больше товара

2026 **21,3%**

Собирал(а) этикетки, наклейки с упаковок товара, крышечек от бутылок и т.д.

Что вы делали для того, чтобы повысить шансы на выигрыш?
Респонденты с опытом участия в акциях, 2026 год – 951 человек

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Группа 25–40 лет наиболее восприимчива к идее в промо, чем люди более старших возрастов – и по отношению к акции, и по желанию участвовать

Отношение к идейному промо по возрастам	Доля позитивных оценок
25–40 лет	60,4%
41–55 лет	47,8%
	+12,6 п.п.

Желание принять участие в идейном промо по возрастам	Доля позитивных оценок
25–40 лет	51,3%
41–55 лет	41,5%
	+9,8 п.п.

Источник: исследование Промоготово, 2026 год – 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо», вопросы: «Насколько вам в целом понравилась акция?» и «Захотелось ли вам принять участие в акции?»

Отношение к идейному промо, 25–40 vs 41–55: разница 12,6 п.п. значима — 95% доверительный интервал ≈ [3,3%; 21,9%] не включает ноль.

Желание участвовать в идейном промо, 25–40 vs 41–55: разница 9,8 п.п. значима — 95% доверительный интервал ≈ [0,4%; 19,2%] не включает ноль

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE

Женщины традиционно — основные ценительницы креатива

Идейное промо в большей степени улучшает отношение к акции женщин, чем мужчин

Отношение к идейному промо

Доля позитивных оценок

58,5%
Женщины

47,1%
Мужчины

Но мотивирует к участию и женщин, и мужчин

Желание принять участие в идейном промо

Доля позитивных оценок

48,7%
Женщины

42,2%
Мужчины

Источник: исследование Промоготово, 2026 год – 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо», вопросы: «Насколько вам в целом понравилась акция?» и «Захотелось ли вам принять участие в акции?», позитивный отклик - общая позитивная оценка без пояснений и с пояснениями

Разница по отношению к акции статистически значима: 95% ДИ для разницы между долями не включает ноль (разница 11,4 п.п., доверительный интервал ≈ [2,1%; 20,7%]);
Разница по желанию участвовать статистически незначима: 95% ДИ для разницы между долями включает ноль (разница 6,5 п.п., доверительный интервал ≈ [−2,8%; 15,8%])

Женщины значимо чаще отмечают креатив как причину позитивной оценки идейного промо, по визуалу видна тенденция в том же направлении

В идейном промо женщины высоко отмечают и смысловую (идейную), и визуальную составляющую

Общее впечатление от идейного промо по причине «креатив/идея» по полу

Средний % упоминания в позитивных ответах

Женщины **9,2%**

Мужчины **1%**

Тогда как мужчины в идейном промо больше ценят визуальную, чем идейную

Общее впечатление от идейного промо по причине «визуал/дизайн» по полу

Средний % упоминания в позитивных ответах

Женщины **12,1%**

Мужчины **10,6%**

Источник: исследование Промоготово, 2026 год - 441 респондент: 150 респондентов в категории «Напитки», 146 респондентов в категории «Крупы» и 145 человек в категории «Мясо»; вопрос: «Насколько вам в целом понравилась акция? И объясните, пожалуйста, почему?» Разницапоупоминаниюкреативастатистическизначима: 95% ДИ для разницы между долями не включает ноль (разница 8,2 п.п., доверительный интервал ≈ [3,0%; 13,4%]). Внутри группы мужчин разница между упоминанием визуала (10,6%) и креатива (1%) также статистически значима (тест Мак-Немара, $p < 0,05$)

Идея в промо — порог входа и вовлечение потенциально большего количества участников



Идея и креативная механика в промо влияют на отношение к бренду, отношение к самой акции и на желание участвовать в ней, в то время как обычная промомеханика влияет только на коммерческий показатель.

Идея в промо, как и визуал, работает как триггеры внимания (выделяется в клаттере и выбивается из промослепоты за счет креатива) и являются весомыми контрибьюторами в позитивное отношение к акции, соответственно, за счет этого мотивируют к участию.

Люди готовы вовлекаться в креативные механики и активно делают это, считая, что эти действия повышают шансы на выигрыш приза. Это прекрасная возможность вовлечь людей в бренд-экспириенс и повысить целевые имиджевые атрибуты

Будем рады реализовать креативное и эффективное промо для вас!

traffic by OKKAM — OKKAM CREATIVE



Конструктор
ПромоГотово