



Перед тем как провести промоакцию, давайте разберемся для чего именно это нужно. Может для того чтобы ваши товары покупались регулярно, чтобы научить пользоваться ими или для увеличения объема продаж? Промоакция зависит от поставленной цели, ведь у любого маркетингового мероприятия есть свои нюансы. Попробуем не учесть их, и тогда – немалые затраты вам обеспечены, а эффекта – ноль.

Допустим, вы решили провести сэмплинг (раздача бесплатных образцов товара). Неплохой ход, ведь каждый любит получить что-то бесплатно. Но, если ваша продукция массовая, то и раздавать образцы резонно лишь множеству потенциальных покупателей. Если 25 тыс. человек опробуют ваш товар, это должно существенно повлиять на объем продаж. Конечно, для такого сэмплинга потребуются немалые финансы, но, это смотря какой вид продукции вы предлагаете. Кусочек сыра или упаковка орешков, предложенные вами в супермаркете – не одно и то же.

Учтите, что не все товары годятся для промоакций. Например, скидка на антиквариат у обеспеченного покупателя может вызвать подозрение. И чем больше скидка – тем больше подозрение. Напротив, с дешевым товаром скидка увеличивает объемы продаж.

---

**Звоните по телефону в Хабаровске (4212) 75-19-04 и заказывайте**

## проведение промоакций в рекламном агентстве Клио ДВ.□

Не забудьте сказать, что вы пользователь сайта [www.kliodv.com](http://www.kliodv.com) Только если вы хотите получить 5% скидку.

ps Проведение промоакций также отлично сочетается с проведением [маркетинговых исследований](#).

==AA==