



**Илья ГАМОВ**

(Санкт-Петербург) – директор по связям с общественностью компании «Алеко». Контакт: e-mail: igamov@aleko.ru

# Оправданные эксперименты

Реклама традиционно считается одной из наиболее интеллектуально емких областей бизнес-активности. Только постоянное совершенствование методов работы способно принести ощутимый эффект. Реклама фирмы «Алеко» (сеть магазинов бытовой техники и электроники в Санкт-Петербурге) в 1999 году представляла собой своеобразную цепочку экспериментов, построенных на маркетинговом расчете.

## После кризиса

До кризиса 1998 года фирма «Алеко» успешно увеличивала свою долю в сегменте качественной бытовой и аудиовидеотехники. После кризиса рынок продаж бытовой электроники России сократился более чем в два раза. Потребитель четко разделился на платежеспособного и «не очень». Все выжившие фирмы достигли необходимого для продолжения деятельности оптимального сочетания «цена-ассортимент». Когда закончились ценовые и ассортиментные преимущества, надо было искать новые технологии воздействия на лояльность потребителя. То есть необходимо было переходить к новому методу конкуренции – конкуренции торговых марок. К этому решению подталкивало и то, что в числе серьезных конкурентов фирмы были большие сети магазинов.

Основными задачами маркетинговой политики фирмы стали:

- 1) увеличение уровня спонтанной известности марки «Алеко»;
- 2) формирование нового восприятия марки «Алеко» – придание ей имиджа престижной марки, «модных магазинов», о которых все знают;
- 3) создание более устойчивых ассоциаций «качественная бытовая электроника – «Алеко»».

Как сделать это быстро, наиболее эффективным способом и при этом «обыграть» конкурентов?

## Тендер

Стоящие перед фирмой рекламные задачи заставили нас эффективно выбирать партнера по разработке и проведению рекламной кампании. Впервые в фирме были разработаны условия тендера для рекламных агентств. Они включали в себя постановку задачи агентству, рассказ об истории фирмы, перечисление целей и задач рекламной кампании, бюджет. Также было предложено заключить договор, который охранял как права агентства на разработки, так и права заказчика. Теперь забавно перечитывать некоторые пункты условий тендера, например определение «креативной части»: «набор оригинальных способов воплощения идеи рекламной кампании... представляет из себя описание этих способов... не менее 5 страниц формата А4... с подписью и печатью агентства».

В тендере приняли участие 3 рекламных агентства. Удивило то, что, несмотря на достойное вознаграждение (500 USD), некоторые агентства отнеслись к работе халатно. Вместо требуемых в описании тендера документов ими были представлены некие наброски, остальное пересказывалось «на пальцах». Тут-то и помогло доскональное описание условий тендера, а также заключенный договор, который описывал требования к разработке. Одно из агентств на основании этих документов было устранено от участия в тендере. Самую качественную идею предложило в то время мало кому известное агентство «Грейт». Этот опыт показал нам, что четкая формулировка целей кампании, грамотное описание условий тендера, справедливая оплата труда участников, формализация взаимоотношений с РА при проведении тендера вкуче с тщательным подбором его участников практически гарантирует получение нужного результата.

## Задачи маркетинга

## «Лоси»

Так появилась кампания «Лоси», которая «паразитировала» на рекламе чемпионата мира по хоккею, в то же время увеличивая интерес жителей города к планам проведения чемпионата.

В начале 1999 года известность торговой марки была низка (около 6 – 7% против 15% у таких марок, как «Техношок»), привязанность названия «Алеко» к товару была также невысока (невысокий уровень атрибута брэнда). Кроме того, сеть магазинов была меньше, чем у конкурентов (4 магазина против 7 – 8 у конкурентов). Рекламная кампания происходила в конце марта – апреле, в начале спада сезонного спроса на бытовую электронику. Цели акции были сформулированы так: повысить известность торговой марки «Алеко», увеличить лояльность к ней и, используя только повышение внимания к торговой марке, оттянуть остатки сезонного спроса. Небольшой рекламный бюджет требовал качественной креативной идеи.

К тому времени в Петербурге самую большую адресную программу имели щиты чемпионата «Под контролем губернатора», на которых был изображен символ чемпионата – забавный лось с клюшкой. Жители города видели эти щиты повсюду в течение долгих месяцев и порядком «устали» от однообразия губернаторской рекламной кампании.

После того как были вывешены щиты «Под контролем мужа» с изображением девушки с трубой пылесоса в руках (которую она держала наподобие клюшки – в той же позе, что и лось), в прессе тотчас появились многочисленные статьи – кто-то негодовал, а кто-то считал нашу выдумку забавной. Стоит отметить, что щитов было немного, всего 12 купленных у сетевых агентств и 18 обмененных по бартеру на севере города у компании «General Sattelite». При этом все 250 щитов кампании губернатора работали на «Алеко».

Таким образом к фирме «Алеко» (и к чемпионату) был привлечен общественный интерес. В дальнейшем мы использовали изображение девушки с пылесосом в газетной рекламе, объявляя розыгрыш «лосей» (то есть призов) от «Алеко».

В результате этой рекламной кампании известность торговой марки «Алеко» увеличилась в целевой группе в два раза! Торговая марка «Алеко» вышла в тройку лидеров среди магазинов, торгующих бытовой электроникой. Юмористическая интонация этой рекламы придала марке «Алеко» необходимые черты.

В России ценят юмор, особенно если он добрый (не во вред предмету), при этом повышается воспринимаемость информации, содержащейся в рекламном обращении, само обращение порождает массу вторичных рекламных обращений, происходит спонтанное распространение рекламной информации.

## Клуб друзей «Алеко»

Плотная ценовая конкуренция приводит к постоянным перетокам клиентов от одной сети магазинов к другой. Необходимо было создать инструмент работы с постоянными клиентами. Кроме того, требовалось привлечь приверженцев конкурирующей торговой марки. В идеале – навсегда отрезать возможность обратного «перетекания», плюс получить инструмент вторичной работы с полученным клиентом.

К тому времени уже были опробованы такие ценовые методы конкурентной борьбы, как купоны на дополнительную скидку, рассылки обращений. Они не дают надежного эффекта.

В начале 1999 года были внедрены пластиковые карты с индивидуальным номером, которые выдаются покупателям розничной сети «Алеко» при совершении покупки на сумму более 100 USD. Скидка покупателя растет в зависимости от накопленной на номере карты суммы и рассчитывается по специальной формуле, которая учитывает не

## Пародия на городскую рекламу



На пластиковой карте «Клуба друзей "Алеко"» крупно стоит лого фирмы. Здесь применен один из принципов успешного брэндинга – имя марки всегда должно быть в центре события



Всего несколько щитов «Под контролем мужа» заставили «работать» 250 щитов рекламной кампании чемпионата на марку «Алеко», увеличив ее узнаваемость в два раза. При этом сработал закон рекламного альянса – общественный интерес к чемпионату также был поднят

**Новые аудитории**

только размер накопленной суммы, но также и величину розничной наценки на конкретный товар. Карты не являются индивидуальными, а могут передаваться друзьям и коллегам. Это увеличивает скидку и стимулирует владельцев карты к передаче карты.

Было также решено привлечь в эту систему партнеров из других секторов бизнеса, дающих клиентам «Алеко» дополнительные бонусы при покупке товаров в «Алеко». Так был создан «Клуб друзей "Алеко"», в который вошли: магазины модной одежды и обуви, мебельные магазины, казино, продажа антенн, установка автосигнализации. При покупке товара (услуги) в любой из этих фирм покупатель получал пластиковую карту.

Таким образом удалось получить новые аудитории для продвижения торговой марки «Алеко» — те аудитории, которые трудно получить другим способом.

Списки владельцев карточки заносятся в базу данных, по которой в дальнейшем предполагается рассылать обращения, стимулирующие вторичные покупки в «Алеко» и магазинах партнеров. Таким образом, создан удобный инструмент для работы с постоянными клиентами. Оборот по картам позволяет не затрачивать дополнительных усилий для привлечения новых клиентов при достижении некоего уровня насыщения рынка картами.

Удалось уменьшить затраты на создание данной системы за счет роста интереса к ней со стороны партнеров, которые вложились своими средствами.

В качестве результата можно назвать повышение имиджа компании, как способной поддерживать такую систему и вкладывать деньги в дополнительные преимущества для клиентов.

Рентабельность проекта оказалась достаточно высокой — по итогам девяти месяцев существования он принес гораздо больше прибыли, чем открытие нового магазина с несоизмеримо большими затратами.

Мы считаем, что «Клуб друзей «Алеко»» — это самая удачная идея 1999 года. При благоприятном течении дел с помощью этой идеи фирма будет зарабатывать в будущем самые большие дивиденды. Уже сейчас вокруг идеи создана целая инфраструктура: периодически выходящий буклет клуба, газета «Качественная ВЕЩЬ» — удобный инструмент по работе со старыми и привлечению новых членов клуба.

**Thomson**

После рекламной акции «Лоси», когда известность «Алеко» выросла более чем в два раза, возникла база для увеличения сбыта. Выросла заинтересованность фирмы в «торговых» акциях, эффект от которых определяется увеличением количества обращений, ростом товарооборота по определенным маркам, а также ростом товарооборота сопутствующих марке или товару аксессуаров.

Суперзадача состояла в том, чтобы не портить сложившийся имидж компании, привлекая посетителя скидками или распродажами. И это при том, что самым действенным фактором воздействия на потребителя остается цена! Рекламным агентством было предложено решение, как, используя ценовой фактор, акцентировать внимание потребителя на надежности и качестве.

Необходимо было стимулировать сбыт малоизвестной в Санкт-Петербурге марки аудиовидеотехники Thomson. Для этого надо было повысить ее известность, а также известность ее уникальных атрибутов. На тот момент известность марки Thomson была на порядки ниже известности таких марок, как Panasonic, Sony, Philips. Мало кто знал, что Thomson — это гигантский французский оборонный концерн, разработчик телевизионного стандарта сесам, производящий более половины всех кинескопов в мире. И только маленькая часть концерна, используя разработки ВПК, изготавливает потребительские товары. Имея привлекательные цены на свою продукцию, концерн тем не менее вел малоактивный образ жизни на территории России, не тратя никаких денег на рекламу. При условии достаточной осведомленности о марке среди целевой группы торговать маркой Thomson для «Алеко» было бы выгодно. Поэтому мы взяли на себя труды по продвижению марки на рынке Санкт-Петербурга.

Был избран очень простой механизм продвижения — была выпущена «купюра» марки Thomson в 1 ТН, сделанная по всем правилам изготовления денег — из особой бумаги, с защитной сеткой, номерами, водяными знаками. Естественно, чтобы все было законно, на «купюре» было указано, что это «купон», и даже мелким шрифтом написано: «Не является ценной бумагой». «Купюра» выдавалась при покупке в магазинах «Алеко» товаров Thomson на определенную сумму. При этом гарантировался обмен купюры на любой товар в сети «Алеко» на сумму купюры — 10 долларов США. Время действия купона было ограничено. Расчет был очень простым — с чем ассоциируется у большинства покупателей надежность, устойчивость, качество, достаток? С долларовой денежными купюрами. Выпустив купюру в 1 ТН, мы добивались нужных нам ассоциаций. При этом мы предложили покупателю скидку в закамouflированном виде.

Опять же были выбраны нетривиальные каналы распространения информации,



**Эту «купюру»**

в 1 томсон, сделанную по всем правилам изготовления денег, покупатели могли обменивать на любой товар фирмы «Алеко» стоимостью до 10 долларов США. Придуманый в недрах «Алеко» слоган для фирмы Thomson: «Мы сделали историю, и теперь мы делаем будущее»

повышающей осведомленность покупателей о марке Thomson. На бензоколонках Shell были повешены растяжки и распространялись буклеты, в которых содержалась краткая история концерна Thomson и объяснялся механизм работы «купон-товар». Стоит добавить, что сотрудничество было партнерским, то есть взаимовыгодным. Во время акции клиенты Shell, которые собрали чеки за 10 заправок, получали возможность участвовать в розыгрыше телевизора Thomson от «Алеко». Таким образом, «Алеко» получил аудиторию не самой дешевой автозаправочной сети, при этом позитивные ассоциации с качеством и надежностью Shell переносились на марку Thomson. А Shell получил реальное увеличение продаж бензина.

На НТВ (региональные врезки) была запущена серия роликов, где первый был краток, загадочен и только привлекал внимание к «Алеко» и купюре. На экране под музыку (такую же загадочную, как музыка к сериалам X-files) рисовалась купюра Thomson. В конце ролика произносилась единственная фраза: «Только в «Алеко!»» Второй ролик разъяснял, что купюру можно обменять на любой товар в «Алеко». Для поддержки акции были выпущены плакаты, пародирующие американские плакаты о переходе на новые доллары. На плакатах была изображена крупная купюра, стрелки-выноски давали информацию о важнейших характеристиках марки Thomson и условиях обращения купона. Плакаты развешивались в магазинах «Алеко» и вагонах метро.

Торговые преимущества от акции были не только в дополнительном притоке покупателей, но и в том, что купюра — квантуема, но не до бесконечности! Если ты купил товара на 200 у.е., то получи купюру на 10 у.е., если купил на 300 у.е. — то на те же 10 у.е. Опять же, часть покупателей до конца срока так и не отоварила купюры в «Алеко». Даже если рассматривать прямую выгоду, получилось интересней, чем просто скидка!

Собственные опросы среди покупателей показали, что известность марки Thomson выросла в 10 раз. Оборот по марке вырос тоже почти на порядок. Была создана ассоциативная связь «Thomson — качество». Но что самое интересное — марка начала жить как полноценный, сформированный брэнд, чего до этого не было: обычно Thomson обходили стороной сезонные изменения спроса. А уже в декабре 1999 года кривая продаж пошла параллельно известным маркам, таким, как Panasonic, Sony, Philips.

### «Филифеста»

Проведя акцию с Thomson, мы стали думать и по поводу марки Philips. Дело в том, что в 1999 году концерн проявлял мало активности по сравнению с предыдущими годами. Соотношение «цена-качество» стало также меняться не в пользу Philips. Поэтому надо было немного поработать с маркой, повысить лояльность к ней среди потребителей, а также заодно повысить известность фирменного магазина Philips сети «Алеко». Тем самым окончательно оттянуть покупателей от недалеко расположенного магазина (на Суворовском проспекте), принадлежащего не «Алеко». Так при сотрудничестве с молодым, но очень талантливым рекламным агентством ICS родилась акция «Филифеста».

Идея кампании состояла в следующем: любовь взаимна, покажи свою лояльность к марке Philips и получишь ответный шаг со стороны Philips — скидку на товар. В качестве доказательства лояльности к Philips принимались любые аргументы — от громкого крика в магазине: «Я люблю Philips!» — до документов, подтверждающих владение техникой, — чеков, описаний, гарантийных талонов. От «весомости» аргумента зависела величина скидки.

Размещение информации происходило на радио, а также в бесплатных газетах под слоганами: «Любовь взаимна» и «Филифеста». Тексты гласили: «Я настоящий филифилитик, я прихожу в магазин на Невском, 102, и получаю скидку...», «Приди и покажи доказательство любви...» Полисемантическая текстов прекрасно привлекала внимание, порождала шутки и увеличивала запоминаемость информации. Маркетинговый ход со скидкой также порождал увеличение спроса, тем не менее не создавая впечатления ценового демпинга, что очень важно для формирования правильного имиджа.

Кроме прямого торгового эффекта мы получили также побочный — оформление витрины магазина в духе музея Philips. «В доказательство любви» к марке нам принесли такие раритетные экспонаты, как магнитола 1947 года, бобинный магнитофон, холодильник 1962 года, каталог эпохи финской войны, где финские солдаты пользуются радиостанциями Philips на фоне «линии Маннергейма»...

### «Вена», «Мотор»...

Тщательное осмысление акции Shell-Thomson-«Алеко» породило желание еще поэкспериментировать с кооперацией марок. Цель экспериментов — усиление воздействия рекламы, а также перенос качества одних марок на другие и наоборот. Так возникла серия «кросс-промоушн» акций: «Вена»-«Алеко», «Мотор»-«Алеко».

В результате переговоров возникли рекламные альянсы. Причем наши партнеры,

### Рекламный альянс

### Брэнд начал жить



▲ Призы от «Алеко» разыгрывались среди тех, кто собрал четыре заветные крышки пива «Невское» (пивзавод «Вена»). Акция была подкреплена рекламой по телевидению, в метро



### Присоединение

к марке джинсов «Мотор» было не вполне удачным – имидж этой марки не мог поднять имидж марки «Алеко». На плакате – известные ди-джеи радио «Модерн», которое обеспечивало трансляцию рекламы

### Развернутая метафора

будучи очень опытными рекламистами и маркетологами, стремились в первую очередь сократить рекламные расходы, в то время как мы думали, что присоединение к известному бренду, по нашим интуитивным оценкам, должно было бы позитивно сказаться на имидже «Алеко», придать ему необходимые атрибуты надежности, постоянства, качества.

В случае с «Веной» (пивзавод, производящий пиво premium класса: «Невское», «Петергоф») эта идея была реализована на все 100%. Даже несмотря на некоторую неудачу с плакатами, сделанными в спешке, — на них почти отсутствует «Алеко». Но поскольку была телевизионная реклама, этот недостаток был сглажен.

В случае с «Мотор» мы имели скорее большой объем размещения при невысоких затратах. Но мы ошиблись в оценке позиционирования марки «Мотор», оценивая его на уровне более дорогих марок джинсов.

Все наши интуитивные догадки подтвердились впоследствии исследованиями Sridar Samu, H. Shanker Krishnan, Robert E. Smith по использованию рекламных альянсов для вывода или перепозиционирования брендов на рынке («Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 6 за 1999 г.). Основной вывод исследователей — при размещении одного менее известного бренда рядом с более известным необходимо выбирать партнеров с низким уровнем взаимодополняемости. Это позволит создавать устойчивые ассоциации, порожденные неизбежным поиском ответа воспринимающего информацию на вопрос: «А при чем же тут какое-то «Алеко»?» и заставит поглощать информацию с большим вниманием, повышая коэффициент восприятия рекламы и переносить позитивные ассоциации, связанные с более известным брендом, на менее известный.

### Осторожно, мы сбрасываем цены!

В конце 1999 года мы провели акцию стимулирования сбыта. Суть скидок была завуалирована под расплывчатым выражением: «Осторожно, мы сбрасываем цены!» Сброс цен действительно производился, но только на «индикаторные» модели, то есть те, по которым потребитель определяет уровень цен в магазине. Активный слоган в совокупности с яркими баннерами на фасадах магазинов позволил привлечь внимание аудитории. Внутри магазинов были размещены плакаты с надписями «здесь сбрасывают цену» с указателем на тот предмет, на который действительно было произведено снижение цены. В планах было даже выдавать каждому входящему в магазин каску для защиты от сбрасываемой цены. Акция была успешной, то есть действительно удалось привлечь дополнительных покупателей.

### Резюме

Резюме всего вышеизложенного очень простое — не бойтесь риска при проведении рекламных акций! Фирмы с городскими бюджетами не могут рассчитывать в полной мере на качественные и достоверные исследования при подготовке каждой кампании, ведь затраты на исследование будут соизмеримыми с теми, которые пойдут на проведение акции (хотя, конечно, иногда исследования необходимы). Риск оправдан, если есть удачная идея и правильно сделан экспертный расчет кампании. Эффект от удачной акции окупит все предшествующие неудачи и будет способствовать успеху фирмы в целом. ■