

5 МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ



КСЕНИЯ БУКША,
заместитель
редактора журнала
«Рекламные Идеи»

Если вы торгуете в розницу одеждой... или мясом... или чаем... или товарами для рыбалки... или курительными трубками и табаком... И больше ничего продавать не собираетесь... Иными словами, если вы Открыли Свой Магазин не потому, что открыли, а потому, что свой, или, в переводе на английский, если у вас не a shop, а The Shop, магазин с брендом, с именем и с конкретным, специфическим ассортиментом на полках, тогда вам, конечно, нужны не абы какие покупатели, но именно ваш Покупатель. Тот, кто будет приносить вам свои деньги снова и снова. Как его привлечь? В этой статье пойдет речь о создании и росте бренда розничного магазина.



Наслаждение

Розничный магазин — всегда «место выбора», куда заходят сознательно или полусознательно. Если супермаркет — это стресс (стрессом мы платим за возможность «купить все сразу»), то в розничном монопродуктовом магазине мы не отдаем кусок жизни, а живем здесь и сейчас. К примеру,

зайдя в фирменную лавку Великолукского мясокомбината (в Петербурге у них сеть небольших магазинчиков), я делаю это не потому, что экономлю время, а потому, что люблю мясо. Захожу, осматриваюсь, выбираю, покупаю. В чем секрет?

Мы экономим время, которое не ассоциируем с собой. Если мы торопимся, это значит, что мы проводим время, которое нам хотелось бы вычеркнуть из своей жизни, — а уж если вычеркнуть, то лучше поменьше и сделать все быстрее.

Это правильная философия для супермаркета и совсем неподходящая для розничного магазина, который должен переключить человека из режима экономии времени в режим наслаждения или хотя бы интереса, в режим «хорошо — здесь и сейчас».

Зайдя в чайный магазин «Унция», например, мы видим перед собой множество дорогих сортов чая. Сами или с помощью продавца выбираем, что хотим приобрести. Затем продавец берет специальный бумажный пакет и надписывает на нем название чая перьевой ручкой, обмакивая ее в чернильницу. Потом берет банку с чаем и специальной лопаточкой насыпает чай в пакет, стоящий на весах. Эти весы настроены не на граммы, а на унции; соответственно и цена чая указана за унцию (28,35 г) — так и душе как-то спокойнее, потому что цены, ясное дело, высокие. (Какими им еще тут быть?!) Пакетик особым образом закрывают, а если куплено несколько сортов, складывают в большой фирменный пакет с ручками, тоже бумажный. В этот же пакет кладется газета управляющей компании — «Товарищества чаеоторговцев». Помимо чая в «Унции» можно приобрести очень дорогие сласти — джемы, нуту, бамбуковый сахар. Тихо играет меланхолическая фортепианная музыка (Шопен, например, или «Сиреневый вальс»). На полках стоят старые чайники и кастрюльки. В витрине крутит педали велосипеда странный механический Шерлок Холмс из «Алисы в стране чудес». Чирикает настоящая канарейка в клетке.

Между прочим, «Унция» — это франшиза, суть идентичности которой — в четкой регламентации ассортимента и всех процедур обслуживания. Руководитель отдела фран-

01 > Чайный лист
«Товарищества чаеоторговцев» составлен из множества сортов чая. Цена указана за унцию (28,35 г) — так психологически проще платить дорого

01 >



ЧАЙНЫЙ ЛИСТ В ПОДАРОК ОТ «ТОВАРИЩЕСТВА ЧАЕОТОРГОВЦЕВ»

- | | | | | | | |
|---------------------|---------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Жасмин Китайский | 4. Дарджилинг | 7. Зеленый Китайский | 10. Желтый Китайский | 13. Зеленый Китайский | 16. Белый Китайский | 19. Зеленый Китайский |
| 2. Черный Китайский | 5. Оolong | 8. Зеленый Китайский | 11. Желтый Китайский | 14. Зеленый Китайский | 17. Белый Китайский | 20. Зеленый Китайский |
| 3. Черный Китайский | 6. Оolong | 9. Зеленый Китайский | 12. Желтый Китайский | 15. Зеленый Китайский | 18. Белый Китайский | 21. Зеленый Китайский |



02–04 > «Унция» — это франшиза, суть идентичности которой — в четкой регламентации ассортимента и всех процедур обслуживания

чайзинга «Унции» Ксения Тарасова: «Некоторые из приятных мелочей в магазине появились сразу, некоторыми процесс дополнялся в момент работы и продолжает дополняться и сегодня. На первых порах большинство мелочей было разработано собственниками бизнеса. При их создании основным определением было передать атмосферу старинной

чайной лавки; перенести нашего покупателя в далекие края — в Англию XVIII века».

В 2004 году «Товарищество чаеоторговцев» решило было запустить вторую, более демократичную сеть и открыло два магазина под вывеской «Чай». С пластиковой мебелью, без канареек и чернил. И — не пошло. Душа бренда создается подробностями!



01–03 > Немецкий спортивный магазин Daniel Unger Sports разложил по городу Бад-Зольгау таинственные зеленые следы. Каждому, кто след отыскал и в магазин вернул, предлагались призы

04–07 > Продавец автомобильных дисков Keskin навесил на машины стильные бумажные диски со скидочными купонами. Мол, полюбуйтесь — как, идет вашей машине наш товар?

02

Ажиотаж

Представитель сети магазинов «Евроопт» (Белоруссия) однажды охарактеризовал свой успех так: «Открытие магазина прошло на ура. Покупатели выломали шесть дверей». Впечатляет! Как же создать у себя этот самый ажиотаж? Как делать правильную рекламу на тему «Мы открылись» или «Мы снижаем цены»?

Например, магазин GAP однажды просто перевернулся с ног на голову. Дело было в Ванкувере, в рамках программы по поддержке лояльности — Sprize. Эта программа позволяла купить вещь по той цене, которую за нее просят, но если потом в течение сорока пяти дней эта же вещь начинает продаваться со скидкой, покупателю автоматически возвращают деньги. Долой стресс, покупайте что хотите и когда хотите и не волнуйтесь, что вы купите пиджак за 200 долларов, а через день он будет стоить 100.

Так вот: продвигая этот самый Sprize, агентство Cossette перевернуло магазин вверх дном! То есть перевесили на потолок всю одежду; переставили манекены внутри и в витрине; повесили зеркала, отражающие покупателей вверх ногами; перевернули, конечно, вывеску; даже пригнали несколько специальных машин и припарковали их перед входом «на спинке»; а перед магазином пустили промоутеров кверху ногами, то есть буквально они ходили на руках!

Спортивный магазин Daniel Unger Sports в немецком городе Бад-Зольгау подогрел народный интерес при помощи таинственного зеленого следа. Даниэль Унгер — чемпион мира по триатлону; его ли был след, неизвестно, но каждому, кто след отыскал и в магазин вернул, предлагались призы.

А продавец автомобильных дисков Keskin навесил на машины стильные бумажные диски со скидочными купонами. Мол, полюбуйтесь — как, идет вашей машине наш товар? Акция была приурочена — внимание! — к открытию большого торгового центра рядом с уже существовавшим магазином Keskin (агентство Saatchi & Saatchi, Франкфурт).





08–12 > Магазин GAP в Ванкувере, продвигая свою акцию «Переверот в торговле», все перевернул в магазине вверх дном! Даже машины у магазина и промоутеров

Одним словом, интуиция подсказывает розничным игрокам нечто вроде «местной экспансии» — следует как-то пометить пространство вокруг себя, перевернуть ли машины на улице, разбросать ли яркие «следы» или развесить стильные диски. Так поступают собаки, так поступают одуванчики, поэтому собак и одуванчиков на свете очень много. Чтобы нас тоже было много, будем им подражать.

03

Обожание

Реклама небольшого монопродуктового магазина (или магазина, где продается несколько схожих продуктов) — это и есть реклама товара и всего, что с ним связано, культуры его потребления, побочных товаров, стиля жизни и т. д. На этом пути можно зайти сколь угодно далеко. «Я обожаю свой товар, и вы его, пожалуйста, обожайте!»

В маленьком магазинчике сети «Додо» в Москве продаются всевозможные (в том числе и малотиражные) новинки книжного, музыкального и киномира, а также «всякие красивые штучки». Кроме того, там проходят встречи с интересными людьми (художником-аниматором Юрием Норштейном, например!), организуются творческие мастерские для детей любого возраста (художественная роспись джинсов и маек...). Не откажу себе в удовольствии процитировать (www.dodo-space.ru):

- «Додо Спейс. Мэджик Букрум» — это:
- недавно открывшаяся московская книжно-музыкально-киношно-хреновинская лавка, где мы создаем пространство качественного высокоинтеллектуального вдохновенного дуракаваляния;
 - место для людей-додо — ископаемых, но многочисленных наших современников в возрасте от 8 до 80, которым не чужд Принцип Игры как фасона жизни;
 - очень вкусовщинная подборка всего, что есть драгоценного и прекрасного в библио-, мело- и сине-мирах;



04–07 > Hornbach превратил старый пустой дом в выставку «Дом воображения»

04

Интерес

Даже самая уютная или «бэзумная» атмосфера не сможет заставить покупателей приходить в наш магазин чаще, чем они хотят что-нибудь купить. Но они будут приходить чаще, если мы начнем устраивать у себя интересные события, проекты, встречи, праздники и концерты. В сущности, события, серия событий — это и есть наиболее действенная рекламная кампания розничного магазина. Мы начинаем смотреть на людей не как на покупателей, а как на зрителей, участников, даже сотворцов действия.

«Модель книжного магазина, разработанная и реализованная в компании, выполняет функцию инновационного учреждения культуры, которое в режиме свободного доступа дает возможность интерактивного взаимодействия с самыми различными явлениями современной культурной среды, — говорит Светлана Алексева, PR-менеджер петербургской книжной сети «Буквоед». — Проекты «Культурная среда», кинопроект «Буквоед», детский книжный клуб «Буквоежка» включают мероприятия в разных жанрах, адресованы аудитории с максимально широким спектром интересов и возрастов. На площадках книжных клубов проходят традиционные встречи с писателями, музыкальные концерты, интеллектуальные игры и конкурсы, семинары и тренинги, развивающие мероприятия для детей».

01 > «Гимн созиданию» от Hornbach: «Качающийся стол, трещина в стене — сделай свой проект! Скрипящие ступени, проигранная пара, заброшенная улица, победа после поражения — сделай свой проект! Мечта, забытая мечта, альтернативная мечта... Реальность, другая реальность, полный абсурд — сделай свой проект! Бюрократия, демократия — сделай свой проект! Работа в кабинете, в саду, в искусстве... Маленький, большой, серьезный, забавный — сделай свой проект! Ничто, все, начало, конец — сделай свой проект!»



А немецкий магазин строительных товаров Hornbach предложил людям придумать проект дома своей мечты. Фантастический! Экстремальный! Приз? Реализация десяти самых неожиданных, творческих, невероятных проектов. Специально к этому проекту агентством Partizan был снят ролик под названием «Гимн созиданию», воспевавший желание человека создавать вокруг себя нестандартную — самую разную! — среду обитания.

Кстати, два года назад тот же Hornbach, собрав двенадцать художников-дизайнеров, преобразил полуразрушенный заброшенный дом и собрал впоследствии призы на множестве международных рекламных фестивалей.

05

Экспансия

«Сеять семена вокруг» и «метить территорию» полезно не только на этапе открытия магазина. Правы те магазины, которым

удается создать какой-то характерный предмет, постоянно пребывающий на глазах у людей. Прекрасный пример — магазин «Рив Гош» со своими бесплатными пакетиками; фирменные черные, синие, зеленые и розовые квадраты разлетелись по всему Петербургу бесплатной рекламой, декларирующей присутствие бренда на уровне подсознания.

Вот что пишут по их поводу в блогах: «Пакеты „Рив Гош“ вместо сумок. Эпидемия, блин. Сегодня, пока ехал по коротенькому эскалатору на пересадке „Достоевская“ — „Владимирская“, только на эскалаторе насчитал 8 (восемь!) штук! Это какой-то адский гибрид, синтез прически кислотного рэйвера и спортивного костюма барыги! Мои глаза реально напрягаются от этой невыносимой чехарды ядовитых красок в руках каждой десятой прохожей (и отдельных особей мужского пола)». Словом, как бы ни относиться к этим пакетам, они стали частью городского пейзажа.

Перед «Елисейским» магазином в Петербурге несколько лет назад в определенный час стреляла пушка: подходил пушкарь в



02 >



04 >



03 >

02–04 > «Пакеты „Рив Гош“ вместо сумок. Эпидемия, блин. Сегодня, пока ехал по коротенькому эскалатору на пересадке „Достоевская“ — „Владимирская“, только на эскалаторе насчитал 8 (восемь!) штук!»

05 > Магазин детской одежды Agoо Apparel выпустил в соседний парк промо-девушку на велосипеде. На колесах изображены детишки, схватившиеся за ось колеса



05 >

старинной одежде и на глазах у изумленной публики производил холостой выстрел. Другой вариант — поднимать перед магазином флаг; все эти отзвуки имперских традиций гораздо интереснее, чем несчастные люди-бутерброды с мегафонами, уныло бубнящие о скидках. Кроме того, пародируя поведение государства, мы заявляем о том, что готовы к энергичному росту вширь и приветствуем проявления патриотизма.

Ну а вот пример попроще: магазин детской одежды Agoо Apparel находился

рядом с парком и, рекламируя одежду для непосед, у которых шило в попе, выпустил в этот парк промо-девушку на велосипеде, причем на колесах у нее были изображены детишки, схватившиеся за ось колеса (Канада, агентство Immersion Creative). Объезжая окрестные уголья, мамаш и их шалунов, магазин напоминал о себе, о крепких штанах и куртках, в которых «можно смело ползать в лужах, и валяться по земле, и взбираться на заборы, повисая на гвоздях» (Остер).



01 > Нью-йоркский магазинчик одежды Daffy's (небольшой, недорогой) устроил зажигательную промо-акцию в соседнем кинотеатре: танцоры «выбегали» с экрана на сцену, напялив на себя все, что нашли в магазине!

А нью-йоркский магазинчик одежды Daffy's (небольшой, недорогой) устроил зажигательную промо-акцию в соседнем кинотеатре Ziegfried Theatre. На экране в интерьере магазина танцевали актеры, попутно надевая на себя то, что попадалось им под руку. После чего эти же актеры «убегали» с экрана и «выбегали» на сцену — танцевали уже в кинотеатре. Каждый из танцоров напяливал на себя все больше и больше юбок, штанов, шарфов, перчаток и всего на свете, превращаясь в

цветной шар! И в таком виде появлялся в зале. Получился танец-примерка магазина Daffy's — к концу выступления на экране посреди опустевших полок появилось лого магазина с девизом: «Высокая мода. Низкие цены». Зрителям представление очень понравилось, а главное — полностью воплощена в жизнь суть розничного бренда: надевай на себя сколько сможешь унести: красиво ведь и недорого! Придумали акцию в агентстве Johannes Leonardo.

Что же выбрать?

Всегда интересно сравнить две принципиально разные модели успешного бизнеса и увидеть, что для достижения успеха и там, и там применяются схожие стратегии. «Буквоед» — крупная, массовая петербургская сеть книжных магазинов, работающая на больших площадях и с универсальным ассортиментом; «Додо» —

открывшаяся в прошлом году небольшая московская книжная лавка для интеллигентной публики (в этом году планируется открытие еще двух магазинов, тоже маленьких и эксклюзивных). Казалось бы, что общего? Однако, обратившись к обоим книгопродавцам с вопросом: «Что главное, когда выстраиваешь бренд розничного магазина?» — мы получили очень похожие ответы.



Денис Котов, генеральный директор петербургской книжной сети «Буквоед»: «„Буквоед“ хочет конкурировать с телевизором и Интернетом в восприятии потребителя»

Денис Котов, генеральный директор петербургской книжной сети «Буквоед»: «„Буквоед“ позиционирует себя не просто как книготорговую сеть, а как культурного оператора. Лет пять назад мы определили свои рынки — это рынок культурного досуга и рынок получения и развития знаний. Мы постоянно думаем над расширением того событийного ряда, который дополнит формат наших магазинов.

Можно говорить о том, что „Буквоед“ хочет конкурировать с телевизором и Интернетом в восприятии потребителя, а для этого нужно обладать конкурентными преимуществами по отношению именно к этим двум объектам, делать что-то более интересное, интерактивное, осмысленное.

Для того чтобы изменить традиционную модель потребления в книжном бизнесе, нужно вводить что-то новое, современное, содержательное. То, что привлечет молодежь и изменит облик книжного магазина, а также восприятие книги как продукта. Сейчас мы ориентируемся именно на молодежь, поскольку очевидно, что старшее поколение от книг не отказывается и у них наличествует большой позитивный опыт от использования этого продукта. А у молодых произошел или происходит сдвиг в сознании в сторону, противоположную от чтения. Соответственно, для того чтобы этому противодействовать, нужно создавать моду на книжную территорию, моду на книжное общение и чтение, чем „Буквоед“ и пытается заниматься.



Александр Гаврилов, совладелец московской сети книжных магазинов «Додо»: «Если вокруг образовалось сообщество, а у магазина есть свое определенное лицо, то очень скоро к тебе приходят люди-фанаты, которые многие вещи будут делать для тебя бесплатно, по любви»

Александр Гаврилов, совладелец московской сети книжных магазинов «Додо»: «Чем маленький магазин отличается от большого? Большой работает на естественном протоке людей и не очень должен париться относительно аренды. Они могут себе позволить высокие аренды. Маленькие магазины не могут достичь экстраординарных доходов в абсолютном виде. Поэтому маленькие должны очень серьезно работать с ценой аренды. Это значит, что они оказываются в закоулках, а значит, не могут работать на естественном протоке. Все истории маленьких независимых магазинчиков — это история искусного управления потоком людей. Все, что мы делаем в „Додо“, — все эти презентации — Норштейн, мне самому не верится! — это все, чтобы сформировать искусственный проток. Люди, которые приходят на детские мероприятия, покупают множество странных книг, не детских, — они покупают и филологию, и все, что угодно.

Дальше возникает вопрос о том, кто эти люди. И тут важно сказать: мы с этими людьми работаем, а с этими — нет. Кто не сегментируется — не выживает.

Один раз, создав искусственный проток, дальше его надо только поддержи-

вать. Это уже значительно легче. По нашему опыту, первые полтора года — ключевые, в этот момент надо выпрыгивать из трупов. Дальше есть еще год энергичной работы, дальше — поддерживающая активность. В то же время, говоря об этой поддерживающей активности, надо помнить, что нужен КСП — контент, созданный пользователем, или, по-английски, user generated content. Если у тебя сформировано внятное community и есть внятное identity... в смысле, если вокруг образовалось сообщество, а у магазина есть свое определенное лицо, то очень скоро к тебе приходят люди-фанаты, которые многие вещи будут делать для тебя бесплатно, по любви.

Насчет франшизы... Мы пока не смогли сформировать концепцию, которая бы поддавалась клонированию. Только инструментальная технологичная воспроизводимая модель поддается клонированию. Если замешана ручная работа — нет. Пока, к сожалению, малые книжные магазины — со своим лицом — фигово развиваются по франшизе. Зато мы в ближайшее время намерены открыть еще два магазинчика. Не по франшизе, так». ®