

ЧТО НУЖНО ДЛЯ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ МАГАЗИНА

КАЗАЛОСЬ БЫ, КАЖДЫЙ ДИРЕКТОР МАГАЗИНА ЗНАЕТ, КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА В ТОРГОВЛЕ. НУЖНО СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПОСЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА БЫЛО ИНТЕРЕСНЫМ И ВЫГОДНЫМ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ. НАДО СДЕЛАТЬ ЗАМЕТНУЮ ВЫВЕСКУ, ОРИГИНАЛЬНО ОФОРМИТЬ ВИТРИНУ, РАБОТАТЬ НАД АССОРТИМЕНТОМ, ПЫТАТЬСЯ ДЕРЖАТЬ БОЛЕЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ, УСТРАИВАТЬ РАСПРОДАЖИ... ОДНАКО ВСЕГО ЭТОГО МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ НЕДОСТАТОЧНО, ЕСЛИ НЕ РАБОТАТЬ НАД РЕКЛАМОЙ.

БЫЛ ТАКОЙ СЛУЧАЙ. ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОДНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАГАЗИНА, НАХОДИВШЕГОСЯ В ПРИГОРОДНОЙ ЗОНЕ, СИЛЬНО ПОШАТНУЛОСЬ ПОСЛЕ ТОГО, КАК ИЗ БЛИЗЛЕЖАЩИХ ДОМОВ ВЫЕХАЛИ ЖИТЕЛИ. ТРАССА НАХОДИЛАСЬ БЛИЗКО, НО МАГАЗИН С НЕЕ НЕ БЫЛ ВИДЕН, ПОЭТОМУ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ОСТАЛОСЬ. РЕШЕНА ПРОБЛЕМА БЫЛА ТАК — НА ТРАССУ ВЫНЕСЛИ РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ, СТОРОНЫ КОТОРОГО РЕКЛАМИРОВАЛИ РАЗНЫЕ ТОВАРЫ. ТЕМ, КТО ЕДЕТ ЗА ГОРОД, ПРЕДЛАГАЛИСЬ ПОЛУФАБРИКАТЫ, КОНСЕРВЫ И Т. П. ТЕМ, КТО ВОЗВРАЩАЕТСЯ В ГОРОД — СОВСЕМ ДРУГИЕ ТОВАРЫ. БЕЗУСЛОВНО, УДАЧНО СДЕЛАННАЯ РЕКЛАМА — НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ ПРИЧИНА НЫНЕШНЕГО ПРОЦВЕТЕНИЯ ЭТОГО МАГАЗИНА, НО УЖЕ, ВО ВСЯКОМ СЛУЧАЕ, ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ.

СВОИМ ОПЫТОМ В РЕКЛАМЕ СЧИТАТЕЛЯМИ YES! ДЕЛЯТСЯ ПРЕДСТАВИТЕЛИ УСПЕШНЫХ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ФИРМ ПЕТЕРБУРГА.



Илья ГАМОВ, руководитель отдела стратегического развития и маркетинга ЗАО «Алеко СПб»: «Известность марки «Алеко» привлекает другие фирмы проводить совместные рекламные кампании». Основная сфера деятельности фирмы «Алеко» (СПб) — оптовые поставки электробытовой техники «Philips», «Thomson», «Braun», «Rowenta», «Tefal». Фирме «Алеко» принадлежат три розничных магазина.

МАГАЗИН ДОЛЖЕН БЫТЬ НЕОБЫЧНЫМ

Важно, чтобы у магазина был свой стиль. Например, на одном этаже магазина фирмы «Алеко», расположенного на Невском проспекте, продаются картины, а на другом — техника.

В рекламе мы в первую очередь работаем над известностью марки, при этом стараемся применять нестандартные средства. Например, недавно под нашей эгидой проходил «Невероятный фестиваль "Philips"» на Манежной площади — это был праздник с выступлениями популярных групп, конкурсами, лотереями. Удачной получилась рекламная кампания на «Эльдорадио», когда разыгрывался домашний кинотеатр «Philips».

Другой элемент нашей рекламной политики — это реклама в магазинах. Сервис, оформление витрин, промоушн-акции, демонстрация товара, шоу — все это помогает превра-

тить наших покупателей в носителей положительной информации о фирме. Мы ввели пластиковые карты на предъявителя с накопительной скидкой, что позволило увеличить розничный оборот и повысить валовую прибыль. Опубликовали в газете «Метро» купоны в виде изображения пятидесятирублевой купюры с надписями: «Билет фирмы «Алеко» и «Подделка билетов фирмы «Алеко» бессмысленна на прочь». Этот купон гарантировал получение скидки в размере 1/50 от цены покупки в любом нашем магазине.

Акция прошла успешно.

Известность марки «Алеко» привлекает другие фирмы проводить совместные рекламные кампании. Например, партнер в рекламных целях предоставляет нам муку для блинчиков, которые будут выпекаться на нашем оборудовании во время презентации. Такое сотрудничество выгодно для обеих сторон.

Мы стараемся измерять эффективность рекламы. Продавцы опрашивают покупателей, откуда те узнали о фирме, о мероприятиях. Мы регулярно проводим исследования, которые позволяют нам определить своих покупателей (в том числе оптовых), разработать основные направления рекламной политики. Например, анкетирование 8000 клиентов, проведенное в апреле этого года, позволило оценить отношение изменения спроса к известности марок и составить прогноз продаж. Мы больше узнали о своих клиентах: сред-

ний возраст, количество членов семьи и доходы наших покупателей, их предпочтения и мотив совершения покупки. В нашем рекламном отделе работают два человека. Планирование ведется на год вперед, ежеквартально планы корректируются. Оперативный план составляется на две недели вперед. Самостоятельная работа с масс-медиа позволяет нам получить более выгодные условия, чем предлагают агентства. Начинающему рекламному менеджеру магазина можно посоветовать прежде всего найти «изюминку», которая выделит его магазин из ряда других. Не стоит рекламировать только скидки — это порочная практика. Имеет смысл добиваться финансирования и проведения рекламных акций магазина совместно с поставщиками товаров.



Наталья ПЕРЕДЕЛЬСКАЯ, менеджер по рекламе фирмы «Пактор»: «Менеджер по рекламе обязательно должен заниматься с продавцами, учить их правильно работать».

Торговая сеть «Пактор» (Санкт-Петербург) объединяет пять магазинов. Специализация — одежда и обувь для среднего класса, чьи доходы на одного члена семьи составляют не менее 350\$ в месяц.

НАШИ ПОКУПАТЕЛИ САМИ ДАЮТ НАМ СОВЕТЫ

У нас одеваются люди, которым не нужно подкреплять свое «я» чужим именем. Это те, кто уже достиг успеха или хочет его достичь. Для наших клиентов важна качественная одежда строго классического стиля. Поэтому ассортимент «Пактора» широк, но мы не торгуем дорогими элитными марками. Наш слоган: «Магазины «Пактор» — стиль успеха». Основная задача, которую мы ставим перед собой в рекламе, — это донести до людей соотношение «Цена—качество», которое «Пактор» может им дать.

Для поддержки общего уровня известности, приблизительно раз в месяц, мы делаем публикации в журналах и еженедельниках «Интербизнес», «На Невском», «Женский Клуб». «Пактор» регулярно выступает спонсором мероприятий, нацеленных на достижение людьми успеха, — конкурсов красоты, спортивных соревнований и т.п. Мы пробовали давать рекламу на телевидении, но эффективность ее оказалась ниже ожидавшейся. Быстрый эффект приносят сообщения по радио о скидках или распродажах («Эльдорадио», «Русское радио», «Максимум»).

Периодически мы проводим акции на месте продаж, направленные на увеличение спроса: шоу, концерты в магазинах с трансляцией по радио. Несмотря на то что эти акции проводятся в «мертвые часы» (с 14 до 15 часов дня), продажи повышаются в 2—4 раза.

Место расположения магазина во многом определяет состав посетителей. В магазинах «Пактор», расположенных в «Доме мод», покупают 3—8% от всех зашедших в него (слишком много случайных посетителей). В отдельно расположенном магазине на Мойке, куда люди приходят целенаправленно, эта цифра поднимается до 15%, а в воскресенье — до 30%. Очень важна наружная реклама — ведь большинство тех, кто посещает магазин впервые, заходят в него, обратив внимание на вывеску.

В этом году мы заказали исследование покупательских предпочтений. Это очень полезная практика, и через некоторое время мы снова ее повторим. Но мы изучаем предпочтения клиентов и своими силами. Продавцы спраши-

вают у покупателей, как они узнали о магазине, каким средствам массовой информации отдают предпочтение... Многие постоянные покупатели сами нам это рассказывают и даже дают советы.

Рекламный бюджет у нас фиксированный, небольшой. Реклама планируется на год вперед, и постоянно корректируется. Наш принцип таков: не нужно «вылезать из себя», достаточно нормальной, честной информации для покупателя.

Рекламой занимаюсь только я, как менеджер по рекламе. Я считаю, что рекламный отдел необходим для крупной организации, практикующей разные виды деятельности, или же для координации, если фирма имеет представительство в разных городах. Тогда отдел выполняет функции рекламного агентства. В случае, подобном нашему, вполне достаточно толкового менеджера, который сам генерирует идеи и заказывает изготовление рекламы подрядчикам.

Менеджер по рекламе обязательно должен заниматься с продавцами, учить их правильно работать. И ни в коем случае нельзя рекламировать плохие товары и продавать их. Нельзя сваливать на рекламу все успехи и неудачи магазина. В росте товарооборота реклама играет свою роль на 30%, не более того. Вся реклама должна быть своевременной.



Ольга БОБРИКОВА, менеджер по рекламе и публик-релийшз АО «Универмаг «Московский»»: «От открытия до закрытия в «Московском» звучит музыка, на фоне которой идет реклама товаров. Это создает приятную атмосферу и помогает покупателям ориентироваться в универмаге».

Универмаг «Московский», один из крупнейших универмагов Петербурга, ориентирован на покупателя со стабильным средним достатком.

ПОЧТИ ВСЯ НАША РЕКЛАМА — ИМИДЖЕВАЯ

«Московский» занимает свою нишу среди городских универмагов, он хорошо известен. Но мы стараемся «поднять» универмаг на более высокий уровень — постоянно проводим реконструкции, устанавливаем современное оборудование. Поскольку «Московский» расположен в жилых домах, наружная реклама требует дополнительных капиталовложений. Аренда мест для вывесок, щитов, крышных установок, флагов перед фасадом «съедает» треть всего рекламного бюджета. Далеко не все идеи удается реализовать, поскольку не всегда удается получить разрешение ГЦРР.

Витрины — это визитная карточка универмага, и мы стараемся сделать их оригинальнее.

В рекламе мы не можем делать акцент на определенную марку товара — ассортимент универмага слишком широк и часто меняется. Поэтому почти вся наша реклама — имиджевая. Это и наружные ее формы, и такие важные «мелочи», как фирменные пакеты, ручки, бланки, значки, календари...

Мы сотрудничаем с рядом газет и недорогих журналов (например, «Натали»), с Петербургским радио, традиционным для всех универмагов, радио «Ностальжи» и «Ретро-каналом». Реклама «Московского» звучит и в метро. Реклама в метро и на радио часто привязана к какому-либо событию: распродаже, новым поступлениям и т.п. Мы договариваемся со своими поставщиками, которые, рекламируя коллекцию одежды, указывают в своей рекламе магазины, где ее можно приобрести, в том числе и универ-

маг «Московский». Вообще любые рекламные кампании фирм, чьи товары есть в нашем ассортименте, на пользу универмагу.

От открытия до закрытия в «Московском» звучит музыка, на фоне которой идет реклама товаров. Это создает приятную атмосферу и помогает покупателям ориентироваться в универмаге. Для звукового оформления внутренней рекламы куплена мини-студия, подобран обширный музыкальный банк.

Перед Новым годом и в День города (в конце мая) мы устраиваем целое представление: перед фасадом «Московского» устанавливается подиум, на котором выступают артисты, музыканты, проводятся конкурсы, розыгрыши призов (в этом нам помогают партнеры). Недавно мы провели беспроигрышную лотерею для посетителей, с достаточно дорогими призами — успех был огромный.

Специального исследования для оценки эффективности конкретных рекламных акций мы не проводили. Но когда «срабатывает» рекламная акция, это становится заметно. Порой мы проводим анкетирование посетителей.

Рекламный отдел универмага составляют менеджер по рекламе и два диктора. Кроме этого, в штате универмага есть бригада художников, что позволяет достаточно оперативно делать, например, объявления о распродажах.

Детально мы планируем рекламу на будущий квартал, на год вперед составляется достаточно условный план. Много зависит от бюджета, который, в свою очередь, зависит от прибыли.

Успех магазина во многом определяется квалификацией продавцов. Продавцов важно заинтересовать в продаже товара. Рекламному отделу приходится много работать с персоналом, обучать культуре продаж, правилам общения с покупателями.



Олег ГВОЗДИК, начальник отдела маркетинга ЗАО «Перекресток»: «При раскрутке супермаркетов в спальнях районах главная цель — привлечь и удержать покупателей не столько рекламой, сколько ассортиментом, доступными ценами, чистотой, гарантированным качеством товаров, дополнительными услугами». Торговый дом «Перекресток» объединяет сеть из 11 супермаркетов в восьми «спальных» районах Москвы.

РЕКЛАМА СУПЕРМАРКЕТОВ НОСИТ БОЛЬШЕ ИНФОРМАТИВНЫЙ ХАРАКТЕР

На основании собственных исследований мы установили, что основные наши покупатели — это жители прилегающих микрорайонов (~70%), транзитные водители на личном транспорте (~20%), пассажиры общественного транспорта (~10%). По нашим оценкам, на сегодняшний день мы «кормим» 1 млн москвичей.

Интерьер магазинов, работа персонала, постоянный ассортимент, конкурентоспособные цены — все должно работать на достижение того, чтобы москвичи могли назвать универсам «Перекресток» своим магазином. Чтобы на вопрос: «Где покупали?», отвечали: «В нашем магазине — в «Перекрестке»». Централизованность закупок, наличие собственного склада (распределительного центра), общей бухгалтерии позволяют нам снижать накладные расходы, и покупатели знают, что в «Перекрестке» нет дешевых товаров, там просто низкие цены.

Месторасположение универсамов (так мы позициониру-

ем свои магазины), принятые принципы ценообразования определяют социальный состав покупателей. С другой стороны, ассортимент в 10 000 наименований подобран так, что для каждой группы населения, дифференцированной по доходам, товары тоже дифференцированы по ценам. Поэтому в наших спальных районах основные конкуренты — это оптовые продовольственные рынки. По данным независимых маркетинговых компаний до 70% москвичей основные покупки продуктов питания совершают на оптовых рынках. С прошедшей зимы у нас введена так называемая «Программа 500». Это снижение цен на 500—700 товаров, наиболее представленных на рынках.

Рекламу трудно отделить от других средств маркетинговых коммуникаций: PR, sales promotion. Мы совмещаем имиджевую и так называемую локальную рекламу. Имидж супермаркета могут поддерживать (в порядке убывания эффективности): ТВ, радио, пресса, наружная реклама. К локальной рекламе относятся: direct mail, наружная реклама, реклама на транспорте и внутри него (объявление остановок с рассказом о магазине), пресса.

Выбор коммуникативных средств осуществляется на основе результатов опросов покупателей и жителей микрорайонов. «Списывать» рекламную тактику с конкурентов нет причин, — зачастую она не оправдана ни методически, ни по средствам. Анализируя данные мониторинга рекламы других московских супермаркетов и косвенно оценивая их оборот, мы выяснили, что вкладываем в рекламу на порядок меньше средств, при этом имея оборот выше на десятки процентов.

При раскрутке супермаркетов, находящихся в спальных районах, главная цель, которой мы руководствуемся, — привлечь и удержать покупателей не столько рекламой, сколько широким и глубоким ассортиментом, доступными ценами, менеджментом, чистотой, гарантированным качеством товаров, дополнительными услугами. Поэтому реклама носит больше информативный характер, рассказывает о ценах, ассортименте и т.д.

Самый лучший источник информации о магазине — «из уст в уста».

Рекламный бюджет планируется на год очень строго, с квартальной (15%) и месячной (5—7%) коррекцией. Планирование рекламных акций стратегическое, с перечнем основных акций и затрат.

От предложений рекламных агентств и СМИ чаще всего отказываемся. К сожалению, мне незнакома ни одна исследовательская или рекламная фирма, профессионально занимающаяся раскруткой крупной продовольственной торговой сети, с которой можно подписать контракт на длительный срок. У менеджеров таких фирм не хватает ни опыта, ни знаний специфики торговли и потребностей конечного потребителя заказчика.

В штате отдела маркетинга нашей сети всего три человека, из них один — менеджер по рекламе, работающий с 3—4 рекламными агентствами. Менеджер по рекламе должен досконально знать свои целевые группы воздействия, потребности потребителей, обладать опытом медиапланирования. На мой взгляд, в крупной фирме, имеющей более трех магазинов и развивающейся высокими темпами, открывающей в год более 3 магазинов, должен быть еще и свой дизайнер (занимающийся в том числе оформлением торгового пространства, фасада).

Материал подготовили **ИРИНА ГУСЕВА,**
ДМИТРИЙ ТАНОФИЛЬЕВ