

АЛЕКСАНДР БАНКИН

МАГАЗИН УСПЕШЕН, ЕСЛИ ХОРОШО СПОЗИЦИОНИРОВАН

РЕКЛАМА МАГАЗИНА – ЭТО, ПО СУТИ ДЕЛА, РЕКЛАМА ФИРМЫ КАК ПИШЕТ ДЭВИД ГИЛВИ, ГЛАВА ОДНОГО ИЗ УСПЕШНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И АВТОР МНОГИХ КНИГ ПО РЕКЛАМЕ, РЕКЛАМА ФИРМЫ ДАЕТ ЭФФЕКТ, ТОЛЬКО ЕСЛИ ОНА ВЕДЕТСЯ РЕГУЛЯРНО В ТЕЧЕНИЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОГО ВРЕМЕНИ И ЕДИНООБРАЗНО (СОХРАНЯЯ СТИЛЬ, ЛОЗУНГИ И Т.П.). ИТАК, ЧТОБЫ РЕКЛАМА МАГАЗИНА ИЛИ СЕТИ МАГАЗИНОВ ИМЕЛА ЭФФЕКТ, ОНА ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОЙ И ЕДИНООБРАЗНОЙ. ПРИ ВЫБОРЕ ТАКОЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ВАЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИОБРЕТАЕТ ПЕРВЫЙ ЭТАП РАБОТЫ – РАЗРАБОТКА СОСТАВЛЯЮЩИХ ОБРАЗА МАГАЗИНА (НАЗВАНИЕ, СТИЛЬ, ЛОЗУНГИ, РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ, АРГУМЕНТАЦИЯ, РЕКЛАМНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ). МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАГАЗИНОВ.



Александр БАНКИН (Санкт-Петербург) — менеджер по маркетингу фирмы Delta Telecom. Закончил факультет социологии СПбГУ, стажировался в США, работал в рекламном агентстве “Экспресс Сервис”, в торговой фирме “Лаверна”. Публикуемый материал был написан в 1995 году в качестве методического пособия для клиентов рекламного агентства.

К о н т а к т : (812) 311-8501.

ЛЮБАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА В ОДНОМ МАГАЗИНЕ: “У НАС ЕСТЬ ВСЕ: ОТ ВИДЕОКАМЕР ДО КОФЕВАРОК”

При таком варианте позиционирования реклама может строиться на единственной теме богатства выбора с добавлением мероприятий sales promotion (стимулирование сбыта): временные скидки, дешевая распродажа одного вида товара, купоны в газетах, лотереи, конкурсы. Реклама выигрывает от максимального охвата СМИ. Варианты развития: увеличение торговых площадей, расширение ассортимента, дополнительные удобства для покупателей (автобус-шаттл, парковка, кафе и т.д.).

МАГАЗИН С УНИКАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ:

“ВЫ НИГДЕ НЕ НАЙДЕТЕ ТО, ЧТО ЕСТЬ У НАС”

Реклама этого магазина нацелена на специфическую группу покупателей, и поэтому для нее перспективна прямая почтовая реклама, особое внимание постоянным клиентам, “членам клуба” (увеличение вторичного спроса), реклама в специализированных, профессиональных изданиях, спонсорство отдельных мероприятий и т.д. Сохранение и упрочение имиджа уникальности – очевидный и прибыльный путь развития.

НЕБОЛЬШОЙ ЛОКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН С ТИПИЧНЫМ АССОРТИМЕНТОМ: “ЛУЧШЕ ПОКУПАТЬ БЛИЖЕ К ДОМУ”

Особое внимание – внешней рекламе непосредственно у магазина и в прилегающем районе, а также в транспортных узлах. Эффективна почтовая реклама для жителей района.

Направление развития: создание сети магазинов в дру-

гих районах или выбор специализации.

Магазин, специализирующийся на определенной группе товаров: “Если покупать видеокамеру (телевизор, стереосистему), то только у нас”.

Реклама и развитие аналогично магазину с уникальным предложением. Принесет эффект рассказ о новинках и консультации экспертов, создание и поддержание имиджа “модного магазина”.

МАГАЗИН ДЕЛАЮЩИЙ СВОИ ОСНОВНЫМ ЛОЗУНГОМ ОПРЕДЕЛЕННУЮ ВЫГОДУ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Например: “У нас действительно самые низкие цены: если Вы найдете дешевле при том же уровне сервиса – мы выплачиваем разницу!”

Другой выгодой может быть бесплатная доставка (“Вы приезжаете только затем, чтобы выбрать”) или продажа в кредит.

Принесет эффект демонстрация высокого уровня обслуживания покупателей (“У нас к каждому покупателю подходит продавец-консультант”) и рассказ о сервисных и гарантийных услугах (“Для нас нет мелочей в том, что касается ваших интересов”).

Опробованный в рекламных кампаниях ход – рекламировать название магазина всегда в связи с предлагаемой выгодой. Направление развития: создание сети магазинов.

Примечание. Приведенные примеры лозунгов условны и предназначены для того, чтобы продемонстрировать возможности выбора стратегии рекламы магазина.