

ДЕНИС ВЕЙКО

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА В УНИВЕРСАМАХ



Денис Вейко (Санкт-Петербург) — директор рекламного агентства «Норт». Закончил ЛИТМО, около пяти лет работал на радио «Модерн», организовал несколько крупных рекламных акций в Санкт-Петербурге (см. публикацию «Денис Вейко: “Я в душе экстремист”» в журнале YES! № 3 за 1998 г.).

Контакт: телефон (812) 114-3105, м. 965-5419, e-mail veiko@radio-modern.ru.

ЭКСПЕРИМЕНТ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ звуковой рекламы, проведенный весной 1999 года РА «НОРТ» («Новые рекламные технологии») в петербургском универсаме «Южный», выявил интерес потенциальных клиентов к услуге и показал прямое увеличение продаж рекламируемого товара.

ЭКСПЕРИМЕНТ В «ЮЖНОМ»

Трансляция звуковой рекламы в универсаме «Южный» проводилась с 22 февраля по 23 марта 1999 г. При трансляции применялась специальная компьютерная технология. Все объявления выходили в автоматическом режиме по заранее составленному расписанию.

Для участия в эксперименте были приглашены крупные поставщики продуктов питания, напитков и алкоголя. Количество трансляций, график размещения и тип звукового ролика определялись индивидуально для каждого клиента.

На основании кассовых распечаток универсама оценивался дневной объем продаж до, после и во время размещения рекламы. По отдельным товарам, спрос на которые подвержен изменениям в течение недели и в праздничные дни (например, для продукции компании Coca Cola), был проведен более подробный анализ.

Следует подчеркнуть, что у организаторов была возможность оценить только увеличение продаж во время размещения рекламы или в течение двух недель после ее размещения. Не учтенным остались имиджевый аспект и долговременное последствие.

Кроме того, стоит иметь в виду, что после прослушивания рекламы в универсаме «Южный» у покупателей оставалась возможность купить рекламируемый товар в соседнем ларьке.

По результатам эксперимента можно сделать следующие выводы.

1. Звуковая реклама в универсаме работает. С точки зрения «чистоты эксперимента» наиболее показательна реклама перепелиных яиц (197 трансляций за 12 дней) и минеральной воды «Аропакузи» (106 трансляций за 8 дней). Реклама этих товаров не сопровождалась никакими дополнительными мероприятиями мерчандайзинга. Прирост продаж перепелиных яиц составил около 30%, а воды — 40%.

2. Использование аудиороликов, сделанных для трансляции на радио, как правило, не эффективно. Например, почти двухнедельная трансляция ролика водки «Русский стандарт» (160 трансляций) почти не дала прироста продаж, — покупатели воспринимали ролик просто как фон. Наиболее эффективно работала реклама, содержащая обращение именно к покупателям универсама. Например, начинающаяся со слов: «Уважаемые покупатели!»

3. Эффективно сочетание звуковой рекламы с дегустациями, презентациями, распродажами и розыгрышами призов. В этом случае реклама не только предлагает купить определенную марку, но и сообщает покупателю об акции, проходящей в универсаме. Так, прирост продаж сметаны Valio во время дегустаций составил 100%, при этом звуковая реклама транслировалась в течение недели до начала дегустаций и четыре дня во время дегустаций (всего 167 трансляций). Хорошие результаты дала звуковая реклама подарков от компании Coca Cola (прирост продаж составил около 40%): каждый, кто покупал двухлитровую бутылку Coca Cola, Sprite или Fanta, получал на кассе в подарок ма-

ленький карманный календарик.

4. Результаты рекламы в универсаме доступны в оперативном режиме и хорошо поддаются анализу. Это значит, что рекламные сообщения могут быть скорректированы во время кампании.

КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ?

В Санкт-Петербурге около 20 потенциально интересных, с точки зрения внедрения трансляционной системы, универсамов. Эти универсамы посещает 3—8 тысяч покупателей в день. Обороты их составляют порядка 150 тыс. — 1 млн рублей в день.

В универсаме обычно отсутствует налаженная служба мерчандайзинга, и поставщики вынуждены своими силами продвигать поставляемые товары на местах продаж.

Покупательский состав универсамов однороден. Около 80% их покупателей имеют доход не ниже среднего. Простой расчет показывает, что в случае создания трансляционной сети в 15—20 универсамов аудитория такой сети будет сравнима с покупательски активной частью аудитории популярной FM-радиостанции.

Установка трансляционной системы выгодна и для самих универсамов. В большинстве из них нет собственных устройств для трансляции. Внутренняя реклама в универсаме позволяет стимулировать и регулировать спрос на товары, дает возможность магазину размещать свои собственные рекламные и сервисные сообщения, например, объявление о часах работы магазина, поздравление покупателей с праздниками.

В июле 1999 года новая технология вещания запущена в трех крупных универсаме города — «Невском», «Южном» и «Фрунзенском».