

ФЕДОР ПАНЦИРОВ

БОЛЬШАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО МАГАЗИНА

ПОМЕРЕ РОСТА ЧИСЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕЖДУ НИМИ ОБОСТРЕАЕТСЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА ПОКУПАТЕЛЯ. В ЭТОЙ БОРЬБЕ КРУПНЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ И НЕБОЛЬШИЕ МАГАЗИНЫ УЖЕ ИЗНАЧАЛЬНО НАХОДЯТСЯ В РАЗНЫХ ВЕСОВЫХ КАТЕГОРИЯХ. НО, ПРОАНАЛИЗИРОВАВ СИТУАЦИЮ НА РЫНКЕ, КАЖДЫЙ МАГАЗИН МОЖЕТ СОЗДАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ПРИТЯГАТЕЛЬНЫЕ ДЛЯ КЛИЕНТА ЧЕРТЫ, СВОЕГО РОДА «ФИШКИ», КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ЗАВЛАДЕТЬ ВНИМАНИЕМ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СОЗДАТЬ КРУГ ПРИВЕРЖЕНЦЕВ.



Федор ПАНЦИРОВ (Санкт-Петербург) – специалист по рекламе и PR, координатор проекта «Имидж вне политики». Основное направление деятельности – продвижение товаров, услуг, идей.

Контакт: через редакцию журнала YES!

ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ МАГАЗИНА «PELEDA» в г. Шилуте и при разработке для него рекламных кампаний по привлечению клиентов мы использовали три такие «фишки»:

- 1) низкие цены,
- 2) удобное месторасположение,
- 3) внимание к клиентам.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Магазин «Peleda» находится в г. Шилуте, Литовская республика. Население города – около 60 тысяч человек.

В городе 89 продовольственных магазинов, из них 6 – непосредственные конкуренты магазина «Peleda».

Магазин расположен в 200 м от центральной улицы.

Основные контролируемые потоки:

- жители улицы, на которой расположен магазин (в дальнейшем улица, на которой расположен магазин, упоминается просто как Улица),
- жители нового микрорайона, расположенного в конце Улицы.

ЧЕТКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МАГАЗИНА НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ

В отношении конкурентов была определена агрессивная

ценовая политика, что позволяло создать репутацию «магазина самых низких цен».

Были поставлены следующие задачи:

- создать магазину еще до открытия репутацию магазина самых низких цен,
- сформировать у потенциальных клиентов интерес к магазину и привлечь их в качестве покупателей в первые дни его работы.

Мероприятия рекламной кампании, которые позволили спозиционировать магазин:

1. Проведение блиц-опроса среди потенциальных клиентов на тему: «*Факторы, влияющие на Ваш выбор магазина*». Охвачено 200 человек. Цель – доведение информации о магазине «Peleda» напрямую и демонстрация внимания к мнению клиентов. При проведении опроса подчеркивалась важность мнения потенциальных покупателей для дирекции магазина и готовность учесть их пожелания. После ответа респондентов приглашали посетить магазин после открытия.

2. На основе собственной ценовой политики и с учетом результатов блиц-опроса сформулированы следующие темы рекламных обращений:

— для жителей Улицы: «*Низкие цены возле вашего дома*»,



Обычное явление, когда реклама маленького магазина делается вот так



Даже типовое здание можно превратить в центр притяжения покупателей

– для жителей нового микрорайона: *«Низкие цены по пути домой»*.

3. Принятие решения об открытии магазина 1 сентября позволило:

- усилить церемонию открытия магазина атмосферой общегородского праздника,
- сделать заметным факт открытия среди большого количества потенциальных клиентов,
- привлечь в магазин дополнительный поток в лице детей и их родителей. С этой целью в ассортимент магазина были дополнительно включены детское шампанское и праздничные кондитерские наборы.

4. Распространение среди жителей Улицы слухов на тему: «Самые низкие цены в магазине у Вашего дома».

5. Размещение за месяц до открытия на здании магазина плакатов: *«Мы открываемся 1 сентября!»* и *«Низкие цены для Вас!»*

6. Принятие решения о проведении в честь дня открытия магазина среди покупателей бесплатной беспроигрышной лотереи. Об открытии магазина и проведении лотереи сообщалось в течение месяца в местном еженедельнике (самое популярное издание в городе). Кроме того, за неделю до 1 сентября к объявлению об открытии добавилось поздравление детям и их родителям с новым учебным годом.

7. Размещение за неделю до открытия на здании магазина плаката: *«1 сентября приглашаем всех на открытие! Каждый покупатель участвует в беспроигрышной лотерее!»*

8. Размещение на центральной улице города и в новом микрорайоне афиш с информацией об открытии магазина и проведении лотереи, а также рекламных щитов с указанием месторасположения магазина.

9. За три дня до открытия магазина распространение жителям нового микрорайона через почтовые ящики приглашений на открытие магазина и участие в лотерее.

10. За два дня до открытия магазина вручение жителям Улицы приглашений принять участие в церемонии открытия магазина в 8.00 1 сентября. Конкретное время указывалось с целью разыграть среди жителей Улицы наиболее ценные призы беспроигрышной лотереи – изделия из ке-

рамики, косметику, продуктовые наборы. Причины особого внимания к жителям Улицы:

- привлечение постоянных клиентов,
- демонстрация традиционного уважения к соседям.

11. Церемония открытия магазина и проведение беспроигрышной лотереи:

- вступительное слово хозяев магазина, угощение гостей шампанским,
- ответное слово соседей,
- торжественное открытие магазина,
- первые покупки жителями Улицы и розыгрыш наиболее ценных призов лотереи,
- угощение гостей кофе и кондитерскими изделиями,
- проведение в течение дня лотереи среди остальных покупателей.

12. В течение двух недель после открытия публикация в местном еженедельнике приглашений посетить магазин «Peleda» и распространение приглашений жителям нового микрорайона через почтовые ящики. При проведении лотереи мы столкнулись с двумя неожиданностями. Во-первых, заготовленные для лотереи призы закончились задолго до конца рабочего дня. С одной стороны, это даже хорошо – говорит о наплыве покупателей, ну а с другой... пришлось срочно изыскивать резервы. А во-вторых, это сообразительность местных мальчишек, которые, для того чтобы несколько раз участвовать в лотерее, покупали по одной жвачке, но очень часто. Пришлось по ходу дела организовывать для них отдельную лотерею из груш, яблок и все той же жвачки. В целом же, если отбросить эти маленькие неприятности, проведение лотереи положительно повлияло на имидж магазина. Даже спустя несколько дней после его открытия некоторые покупатели приходили к нам специально с целью посмотреть на «тот самый магазин».

МЕРОПРИЯТИЯ PUBLIC RELATIONS, РЕКЛАМЫ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
Были поставлены следующие задачи:

- привлечение клиентов,
- отстройка от конкурентов.

Для решения этих задач были реализованы следующие мероприятия:

1. Использование в торговом зале рекламно-информационных планшетов для размещения на них информации о скидках, проведении лотерей среди покупателей, о новых товарах, поступивших в продажу, а также о товарах, не размещенных на витринах и стеллажах.
2. Использование устной рекламы продавца для стимулирования спроса на новые товары. Например, только благодаря устной рекламе и рекламно-информационным планшетам нам удалось распродать партию нового неспозиционированного маргарина.
3. Световое оформление вывески и витрин флексилайтом и гирляндами в период с октября по март.
4. Участие магазина в смотрах-конкурсах по оформлению витрин и прилегающей территории, проводимых органами местного самоуправления к Рождеству, Дню города и Празднику урожая.
5. Поздравление покупателей на Рождество, Новый год, День св. Валентина и вручение им небольших подарков и сувениров.
6. Предоставление постоянным клиентам возможности приобретать товары в кредит (сроком на 1 месяц и суммой до 10 \$).
7. Ежедневное посещение хозяйкой магазина торгового зала и периодическая работа на кассе. Кроме контроля за персоналом, присутствие хозяйки в зале способствовало установлению двусторонней связи с клиентами.
8. Расширение ассортимента товаров с учетом пожеланий покупателей. Например, мы опередили наших конкурентов, начав раньше их торговать овощами, фруктами и мороженым. Причем в ситуации с мороженым покупатели даже помогли выбрать фирму-производителя.
9. Введение удлиненного рабочего дня, который начинался с 7.00 вместо 8.00. Это позволило привлечь покупателей, спешащих утром на работу, и, соответственно, увеличить реализацию сигарет, шоколада и кофе.
10. Выражение благодарности от пенсионеров и жителей Улицы (через рубрику «Благодарим» местного еженедельника) хозяевам и персоналу магазина за качество обслуживания, внимание к людям и низкие цены.
11. Поздравления и музыкальные приветы от покупателей персоналу магазина на местном радио.
12. Введение регулярной тридцатиминутной скидки. Скидка организуется в час пик и используется для сбыта неходовых товаров, товаров с истекающим сроком годности и с незначительными повреждениями упаковки. Механизм скидки основан на том, что большинство покупателей принимают решение о покупке в магазине, причем более половины всех покупок – не запланированы заранее. Покупатель не знает, будет ли еще завтра скидка на данный товар, и подстегивается временными рамками.
13. Проведение лотереи «Счастливые часы». Суть лотереи: ежедневно в магазине на определенное время заводился будильник, и клиенту, совершавшему покупку в момент звонка, вручался небольшой приз.
14. Проведение конкурса «Тысячный покупатель». Суть конкурса: каждые три дня в час пик «назначался» тысячный покупатель и ему вручался приз – видеокассета.

15. Проведение конкурса «Серьезный покупатель». Суть конкурса: за месяц по накопительной системе определялся покупатель, истративший на покупки максимальную сумму, и ему в конце месяца вручался приз на сумму 10 \$. Порядок определения «Серьезного покупателя»: в 15.00 последней субботы месяца все желающие приносят свои чеки за месяц с подсчитанной общей суммой. Хозяевами магазина выбирается максимальная сумма, проверяется, и победителю вручается приз или его денежный эквивалент.

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Несмотря на то что реализация вышеперечисленных мероприятий охватывает довольно продолжительный промежуток времени, у хозяев магазина сложилось впечатление о чрезмерной насыщенности рекламной кампании и малоэффективности отдельных акций. Их мнение изменилось лишь после того, как мы сумели сохранить своих клиентов при жесткой конкуренции со стороны нового торгового центра.

Исследования не проводились, но тем не менее можно сказать, что основными результатами кампании стали:

- 1) магазин за короткое время был успешно спозиционирован на фоне конкурентов,
- 2) поток клиентов в основном был сформирован за первый месяц после открытия магазина,
- 3) у магазина сформировалась постоянная клиентура с высокой степенью лояльности к магазину,
- 4) магазин выдержал конкуренцию со стороны соседних магазинов и, что самое важное, сумел сохранить своих клиентов после открытия по соседству нового торгового центра.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМЕ МАГАЗИНОВ

Для практика полезно подмечать чужие ошибки и делать для себя выводы — учиться на чужих ошибках намного эффективней, чем на своих.

Есть настолько типичные ошибки, что их может заметить каждый из вас, если пройдетесь по магазинам своего района. Я не хочу обижать коллег, поэтому не буду называть конкретные названия и адреса магазинов, которые я использую в качестве примеров.

1. ОТСУТСТВИЕ У МАГАЗИНА НАЗВАНИЯ

Первая распространенная ошибка — отсутствие у магазина названия. Всем известно: «Как корабль назван – так он и поплывет». Ну а если он вообще не назван? Как тогда проводить мероприятия по его позиционированию и рекламе?

В итоге можно увидеть такие рекламные обращения: «Самый дешевый сахарный песок! Магазин на площади напротив «Каблучка» (бывший 46-й), 2-й отдел».

Кроме того, при отсутствии у магазина названия, его могут придумать сами клиенты, и еще неизвестно, понравится ли оно хозяевам: «Магазин в бывшем бомбоубежище на Победе» или «Три яйца».

2. ЗАИМСТВОВАНИЕ НАЗВАНИЙ У ИЗВЕСТНЫХ ФИРМ

Конечно, открывая новый магазин, иногда бывает некогда ломать голову над его названием. В результате на вывеске обувного магазина можно увидеть название немецкого музыкального телеканала...

3. ОТСУТВИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ

Эта ошибка характерна для небольших магазинов. Многие из них расположены в стороне от магистральных улиц, в глубине кварталов или в подвалах, и для них особенно важно рекламными средствами привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. Хотя бы на первое время.

4. ОТСУТВИЕ ВНУТРИМАГАЗИННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время отечественными производителями выпускается широкий ассортимент товаров, особенно продовольственных, и далеко не все они поддерживаются рекламной информацией.

Ряд магазинов используют 2—3 рекламных плаката известных производителей, игнорируя рекламно-информационные планшеты, а из самодельных плакатов у них можно заметить лишь «Касса» и «Готовьте мелочь».

5. ОТСУТВИЕ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ

Некоторые магазины предпочитают экономить на вывеске и пишут свое название на листках бумаги. Даже если не говорить о том, что вывеска — это один из основных элементов внешней рекламы, название на листке не очень заметно покупателям и плохо влияет на имидж магазина. Иногда бывает, что вывеска у магазина есть, но она висит внутри. В таком случае вариант с листком бумаги на двери даже более предпочтителен.

Кроме того, иногда магазины не используют для размещения информации переносные рекламные щиты, площадь витрин и стены магазина, а ограничиваются двумя традиционными листками в клеточку. На одном из них большими черными буквами написано: «Свежее яйцо», а на другом мелким почерком перечислен весь ассортимент товаров, ознакомиться с которым можно только приблизившись к витрине вплотную.

6. НЕБРЕЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН

Даже в некоторых серьезных магазинах объявления типа «Сегодня в продаже дешевая «Балтика» № 6» и «Требуются продавцы» пишутся от руки на листе бумаги и лепятся скотчем на витрину. В таком случае эффект от шикарной витрины смазывается напрочь.

Некоторые магазины пытаются оформить свои витрины более «оригинально». В одном магазине витрина была украшена-забаррикадирована спиртными напитками по принципу «все, что есть в наличии». Через два дня витрину разбили.

Ну а другой магазин на Московском проспекте решил поздравить своих покупателей с Новым годом и разместил на витрине поздравление: «Мы рады видеть Вас всегда! Для Вас у нас есть колбаса! С Новым годом Вас, господа!»

-i- ИНТЕРВЬЮ

ФЕДОР ПАНЦИРОВ:

“ МАГАЗИНЫ ДОЛЖНЫ ПРЕДЛАГАТЬ ПОКУПАТЕЛЯМ ЧТО-ТО ЕЩЕ...”

НЕ УДОВЛЕТВОРИВШИСЬ ЛАКОНИЧНОЙ ФОРМОЙ ОПИСАНИЯ, ПРЕДЛОЖЕННОЙ АВТОРОМ ПРЕДЫДУЩЕЙ СТАТЬИ, МЫ ЗАДАЛИ ЕМУ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ.

❗ Федор, откуда вы черпали идеи?

❶ Большое влияние на меня оказали книги “Эффективная реклама” К. Гарри и “Приемы рекламы” И. Викентьева. Кроме того, много полезных идей я почерпнул из анализа рекламной деятельности других фирм. Я замечал какие-нибудь интересные ходы и “примерял” их к нашему магазину. Ну и конечно, ряд идей возник интуитивно. Мы ставили себя на место потенциальных клиентов и прикидывали, что заставило бы нас заинтересоваться магазином и стать его покупателями.

❗ Как вы убедили клиента разрешить вам реализовать ваши идеи?

❶ Все идеи реализовать не удалось, и тому есть ряд причин. Во-первых, большинство людей, встречая что-то новое, воспринимают его сначала больше “против”, чем “за”. А для некоторых руководителей мелких и средних организаций реклама и PR — это что-то новое, иногда не совсем понятное. Во-вторых, даже признавая полезность рекламы, некоторые руководители не видят необходимости в целом комплексе маркетинговых коммуникаций. Они предпочитают вместо систематического воздействия на клиентов проводить единичные рекламные акции. Ну и в-третьих, объективности ради нужно признать, что обычно идей в голову приходит больше, чем их на самом деле необходимо для конкретной цели. Поэтому руководители отсеивают лишнее для себя, и это вполне логично. Хотя и не всегда приятно для автора.

❗ Есть ли у вас в этой рекламной кампании соавторы?

❶ Конечно есть. Я считаю своими соавторами коллег-рекламистов из других фирм и организаций, идеи которых я “примерил” на наш магазин. Естественно, они не знают, что являются моими соавторами, но я им благодарен. Кроме того, к соавторам я причисляю персонал, с которым я сотрудничал, и, естественно, хозяев. Ведь иногда именно с их фраз типа: “А хорошо бы наших покупателей с чем-нибудь поздравить...” или: “Совсем не берут это масло, надо что-то делать...” начинали разрабатываться мероприятия рекламных кампаний.

❗ В одном из номеров YES! мы опубликовали пять видов позиционирования магазина (YES! № 3 за 1998 год, статья Александра Банкина “Магазин успешен, если хорошо спозиционирован”). Я коротко напомню их читателям. Первый вид позиционирования: любая бытовая техника и электроника в одном магазине (“У нас есть все: от видеокамер до кофеварок”). Второй: магазин с уникальным предложением (“Вы нигде не найдете то, что есть у нас”). Третий: небольшой локальный магазин с типичным ассортиментом (“Лучше покупать ближе к дому”). Четвертый: магазин, специализирующийся на определенной группе товаров (“Если покупать видеокамеру (те-

левизор, стереосистему), то только у нас”). И пятый: магазин, делающий своим основным лозунгом определенную выгоду для покупателей (самые низкие цены, бесплатная доставка, высокий уровень обслуживания и т.д.). Можете ли вы что-то добавить к этой классификации?

❶ К вариантам позиционирования, предложенным А. Банкиным, я хотел бы добавить еще один вариант: позиционирование по престижу (престижный магазин). Ориентировать свою коммерческую политику на престиж очень сложно, поскольку престиж всегда связан с амбициями и немалым финансовым риском. Реклама в данном случае сходна с вариантом рекламы для “магазина с уникальным предложением”...

❷ Напомним читателям, что реклама для “магазина с уникальным предложением” нацелена на специфическую группу покупателей, и для нее перспективны: прямая почтовая реклама, при этом особое внимание уделяется постоянным клиентам, “членам клуба” (увеличение вторичного спроса), реклама в специализированных, профессиональных изданиях, спонсорство отдельных мероприятий и т.д.

❸ Но кроме того, реклама для престижного магазина еще включает в себя дополнительные пункты из других вариантов позиционирования. Например, дополнительные удобства для покупателей и высокий уровень обслуживания. Еще я хотел бы прокомментировать позиционирование магазинов по предложенным вариантам. С моей точки зрения, в чистом виде работает только один вариант позиционирования – “магазин с уникальным предложением”. Видимо, с развитием рынка усилилась конкуренция, и

теперь для более эффективного позиционирования необходимо комбинировать варианты: “любая бытовая техника и электроника в одном магазине” + “магазин, делающий своим основным лозунгом определенную выгоду для покупателей” или “небольшой локальный магазин с типичным ассортиментом” + “магазин, делающий своим основным лозунгом определенную выгоду для покупателей”. Поясню это на примерах. Когда в Мурманске открылся первый магазин “любой бытовой техники и электроники” под названием “Бетховен” – все люди ринулись туда. Спустя какое-то время компания МКТИ открыла два подобных магазина – “Лидер” и “Владислав”, — используя при позиционировании еще и второй вариант – низкие цены и качество обслуживания. В итоге они перетянули основную часть покупателей к себе. Аналогичный случай был в Клайпеде. Сеть крупных супермаркетов “НЕКА” предложила своим покупателям невероятно широкий выбор продуктов и товаров. Поскольку это было впервые для города, их торговые залы оказались заполнены людьми. Сейчас у них полупустые залы, а массу покупателей можно наблюдать у их конкурентов – в супермаркетах сети “ІКІ”, которые предложили более низкие цены, качество обслуживания и выгодное месторасположение.

В случае с “небольшим локальным магазином с типичным ассортиментом” работает тот же механизм. Сейчас очень много “небольших локальных магазинов с типичным ассортиментом”, расположенных друг возле друга. И в этом случае для отстройки от конкурентов им придется предлагать своим клиентам определенные выгоды (низкая цена, качество обслуживания и т.д.).