



# Магазин «Пятерочка»: о новом позиционировании и блестящих перспективах

Ольга Гусева комментирует кампанию магазина «Пятерочка»

**Ольга ГУСЕВА**

(Санкт-Петербург) — менеджер по маркетингу компании Rosan

Начну с личного. Недавно в 300 метрах от нашего дома построили торговый комплекс, в котором на первом этаже разместилась «Пятерочка». Многие жильцы, особенно состоятельные, опечалились — надеялись, что в торговый комплекс въедет какой-нибудь престижный супермаркет с большим выбором деликатесов, или какая-нибудь домовая кухня, или уж хотя бы откроется ресторанчик...

Прошло три месяца, и я сама, заходя в нелюбимую «Пятерочку» практически через день, встречаю там многих соседей — тех самых, состоятельных, которые мечтали о домовой кухне... Получается нечто похожее на знаменитую успешную американскую рекламу ополаскивателя для полости рта «Листерин»: «Какая гадость! Ненавижу! Пользуюсь каждый день».

Как же так получилось, что магазин, изначально ориентированный на небогатые слои населения, оказался популярен среди значительно более широкой и состоятельной аудитории? Ответ можно найти в последнем рекламном ролике продовольственной сети.

Рекламный ролик прост и прозрачен: магазин «Пятерочка» расположен настолько близко, что молодая парочка, решившая воспользоваться отсутствием матери, ушедшей за покупками, успевает лишь снять с себя футболки, одна из которых уже летит прямо в лицо вернувшейся родительницы. Основную идею ролика для большей доходчивости озвучивает и голос за кадром: *«Магазины «Пятерочка» расположены так близко, что теперь времени на покупки надо совсем немного. «Пятерочка». Самые близкие низкие цены».*

Нарочито прост и визуальный ряд — все герои ролика выглядят небогато, но мило и аккуратно. Мама — обыкновенная современная женщина, которая и по магазинам пешком бегает, и выглядеть хочет женственно, в плащике и шарфике... и обстановка в тесной малогабаритной квартирке очень похожа на ту, что в соседней комнате у очень многих зрителей... А вот детки интересные получились — вроде и простые, и современные, но какие-то очень хорошие — улыбчивые, стеснительные, без пива и мата — сидят на диванчике, обнимаются, чай с мамой пьют, да и вообще дома встречаются... А что же вы хотели, целевая-то аудитория рядом стоит, в шарфике.

Словом, основная идея проста и понятна, думаю, всем без исключения зрителям. Они вполне ассоциируют себя с лицом на экране или симпатизируют матери, ролик вызывает теплоту, мягкую улыбку и облегчение от того, что все хорошо закончилось.

И при этом все внимание зрителя обращено не на рекламный ролик как таковой, потому что в нем, по сути, нет ничего запоминающегося, а на сообщение, которое несет бренд. Bravo! Именно так и выглядит реклама, которая приносит прибыль заказчику.

Позиционирование выбрано прекрасно. Вспомните советские времена: в каждом квартале было как минимум несколько универсамов, которые теперь превратились... кто во что, просто продовольственными магазинами остались немногие.

Зато появились, как несъедобные грибы после дождя, ларьки, подвальчики и павильоны с пивом, чипсами и орешками, которые заодно приторговывали сахаром, макаронами и печеньем, потому что зачастую в пешеходной доступности не осталось продовольственных магазинов.

Роскошный ассортимент и недорого в нескольких километрах или пиво с чипсами около дома. А что посередине — дыра? Ниша рынка!

И недаром «Пятерочки» сплошь и рядом появляются на местах бывших универсамов — потребность-то осталась, а плановая экономика хоть и обладала целым рядом

**Аудитория**

**Идея**

**Сообщение**

**Позиционирование**



недостатков, но неплохо рассчитывала оптимальное количество и расположение продовольственных магазинов в микрорайоне.

Итак, «Самые близкие низкие цены». Все гениальное просто. Одной фразой компания определила свое позиционирование на рынке и отстроилась от конкурентов. Сам по себе аргумент низких цен в продовольственном магазине никого не удивляет — собственно, и «Лента», и «О'Кей», и «Перекресток», и «Патерсон» в течение последних нескольких лет обращали внимание потребителей на то, как дешево у них стоит определенный продукт — куриные окорочка столько-то, килограмм арбузов столько-то.

Толкаться на территории дешевизны сложно, потому что желающих хоть отбавляй, однако «Пятерочка» внимание потребителя акцентирует на другом. То, что цены низкие, подается как бы само собой, как «гигиенический», всем давно известный факт, успешно вбитый в потребительские головы предыдущими рекламными кампаниями. Прелесть сообщения в том, что эти цены «самые близкие». А значит, для того чтобы совершить покупки, не надо рулить через пробки к ближайшему (2-3 километра) гипермаркету и обратно или трястись в маршрутке — «Пятерочка» находится в пешеходной доступности. Можно заскочить по дороге домой с той же маршрутки или со стоянки...

Подведем итоги. Секрет успеха рекламной кампании сети «Пятерочка» лежит не столько в самой рекламе, сколько в четком сегментировании рынка, верном определении собственной уникальной позиции и прозрачной, без потерь, трансляции этого позиционирования потребителю с помощью простой, понятной и милой рекламы.

И последнее замечание. Новое позиционирование «Пятерочки» апеллирует как раз к одному из тех мотивов, которые с течением времени приобретают все большее значение в нашей жизни: «время — деньги», и чем дальше, тем дороже время и дешевле деньги... Если вдуматься, у такого позиционирования огромное будущее, особенно с учетом роста благосостояния матерей — героинь ролика, традиционной аудитории «Пятерочки».

Развивая тему экономии времени, «Пятерочка» со временем сможет и вовсе отказаться от имиджа магазина эконом-класса и фактически измениться вместе с рынком, на котором работает, создав новые ценности и удовлетворив потребность в них. И как следствие, расширить ассортимент, введя более дорогие товарные позиции, чтобы удовлетворить вкусы тех моих соседей-лентяев, кому сэкономленный час времени дороже выгоды при покупке повседневных продуктов. Разумеется, к взаимному удовольствию, потому что этот сегмент рынка не знает и не хочет знать, сколько стоит, например, горячий хлеб в других магазинах, лишь бы до него было ближе ста шагов... Вот вам и «самые близкие низкие цены»!

▲ Парень с девушкой сидят на диване и вроде бы смотрят какой-то фильм. На самом деле на уме у парочки совсем другое. Как только мать говорит, что уходит в магазин, и хлопает дверью, молодые люди начинают всюю целоваться. Но полностью снять с себя одежду они не успевают — родительница возвращается, а ей в лицо летит кофточка. Голос диктора: «Магазины «Пятерочка» расположены так близко, что теперь времени на покупки надо совсем немного. «Пятерочка». Самые близкие низкие цены». В заключительном эпизоде все трое смущенно пьют чай за общим столом

Перспективная мотивация