

# ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НОВОГОДНЕГО МАРКЕТИНГА



Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»

***Рекламные акции ограничиваются лишь вашей фантазией и принципами рациональности. В любом случае новогодняя рекламная акция должна быть направлена не только на получение сиюминутной прибыли, но и на закрепление имиджа компании в целом.***

На западных рынках потребительский ажиотаж перед зимними праздниками объясняется в первую очередь сезонными скидками и распродажами. В это время покупатели штурмуют магазины и образуют длинные очереди, в которые записываются с раннего утра. Многие вообще специально откладывают покупку дорогого товара – бытовой техники, марочной одежды или брендовой парфюмерии – до рождественских недель, когда цены на все эти товары падают на треть, а то и наполовину.

В России – наоборот. Серьезные распродажи начинаются после 1 января, а во время пред-

новогоднего бума ретейлеры предпочитают держать относительно высокие цены, предлагая лишь бонусы и представляя специальные предложения. Но это не мешает российским потребителям раз в год традиционно позволять себе немного больше, чем обычно, и не слишком контролировать свои расходы.

Такая уж сложилась у нас новогодняя традиция, и воспользоваться ею хотят все продавцы.

У нас также есть еще две особенности: первая – набор продуктов для праздничного стола должен существенно отличаться от ежедневного набора, вторая – подарки у нас принято покупать в последний мо-

***Coca-Cola*** начинает подготовку к зимней кампании с июня: разрабатываются призы, плакаты, новые ценники с Санта Клаусом, начинается установка дисплеев в магазинах. Лучшие места в супермаркетах компания также бронирует летом. Накануне праздников все 13 российских заводов Coca-Cola работают в три смены, чтобы создать как можно больший запас и загрузить своей продукцией магазины и склады.

## ТЕОРИЯ

мент. Согласно исследованиям, почти две трети россиян делают это в декабре, причем больше половины из них – за два-три дня перед 31-м числом. И, что особенно важно, покупателью тогда уж не до взвешенной оценки своего выбора. Подарок близким должен быть ценным и полезным. Именно поэтому под Новый год покупательская эйфория затрагивает не только магазины подарков, но и практически все торговые организации, включая салоны связи и магазины бытовой техники.

К наиболее активно продвигаемым под Новый год товарам относятся косметика и парфюмерия, мелкая бытовая техника и мобильные телефоны – полюбившиеся всем варианты семейных новогодних подарков. Соответственно, в несколько раз увеличивают свои рекламные бюджеты торговые центры, а также активно рекламируются туристические компании и фирмы, предлагающие товары для отпуска.

К слову, новогодний потребительский ажиотаж позволяет большинству российских ретейлеров увеличить месячную выручку приблизительно в полтора-два раза. В новогодней продуктовой рознице лидерами роста из года в год становятся шампанское и другой алкоголь, мандарины, икра, консервированный зеленый горошек и кукуруза, а также подарочные наборы – для детей (конфеты с игрушками) и взрослых (косметические), мягкие игрушки, пиротехника.

В декабре, как правило, продажи соков и шоколада возрастают на 40%, алкогольных на-

питков – на 30–35%, мебели – на 25–30%. Например, одной сети магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой, последний месяц прошлого года принес 17% годового оборота.

## КАКИЕ НОВОГОДНИЕ АКЦИИ ПРЕДПОЧЕСТЬ?

Думать следует оперативно, разрабатывать план рекламной акции, рассчитывать бюджет, начинать реализацию заранее.

Попробуем составить рейтинг инструментов маркетинга, которыми следует пользоваться в период новогодних праздников.

1. Новгодняя «упаковка» товаров и услуг.
2. Декоративное оформление мест продаж.
3. Промо-акции в местах продаж.
4. Промо-акции на улицах.
5. Реклама в Интернете.
6. Адресная рассылка.
7. Наружная реклама.

## УПАКОВКА

Большое внимание уделяют такой маркетинговой «уловке»,



как упаковка сувенирной продукции в новогодне-рождественском стиле и формирование подарочных наборов. Своего рода это становится помощью некоторым покупателям: им не нужно подбирать подарочный набор – за них это уже сделал магазин. Причем часто благодаря яркой упаковке некоторые торговцы успешно распродают залежавшийся товар.

Спектр наборов весьма широк – от косметики и парфюмерии до гастрономических, алкогольных и кондитерских изделий. Специальным рождественско-новогодним дополнением могут быть сувениры – небольшие наборы игрушек, маленькие новогодние аксессуары.

## ГОТОВНОСТЬ МЕСТ ПРОДАЖ

На декабрь разрабатывают отдельную стратегию – утверждается новый маркетинговый план, пересматривается ассортимент продукции, применяется особенный мерчендайзинг,



нанимается дополнительный персонал.

Новогоднее настроение внутри торгового зала создается с помощью нескольких простых приемов:

1. Общее украшение зала: новогодние гирлянды, плакаты, постеры и транспаранты.
2. Новогодние сюжетные композиции в витринах, при входе в торговый зал и в местах наибольшего скопления покупателей: куклы Деда Мороза и Снегурочки, еловые ветки с игрушками и т. д.
3. Праздничное украшение витрин и прилавков: снежинки, еловые ветки и елочные игрушки, бутылка шампанского рядом с конфетами и т. п.
4. Забота о покупателях может выразиться также в увеличении графика работы предприятий торговли на праздничный период. Такую информацию можно указать в качестве наруж-

ной рекламы – транспаранта или объявления о том, что в связи с новогодними праздниками магазин работает с 8.00 до 23.00 (вместо обычных с 9.00 до 22.00).

5. Новогодние элементы в одежде персонала (украшения из елочной мишуры, шапочки а-ля Санта Клаус). Не забудьте провести предпраздничный тренинг для торгового персонала – улыбаться они должны шире и чаще, чем всегда. Возможно, в последние дни перед 31 декабря кассиры помимо традиционного «Спасибо за покупку, ждем вас в нашем магазине» должны добавлять: «Поздравляем с наступающим Новым годом! Всего наилучшего!».

6. Ценники «новогоднего» дизайна на товары со скидкой. Розничные сети часто используют новогодние праздники для проведения масштабных акций по продвижению своей торговой марки на рынке – лотереи, конкурсы. Приведем опыт магазина «Квартал», который провел новогоднюю акцию в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. По условиям акции следовало заполнить купон и написать небольшое стихотворение о магазине. Победителю презентовали холодильник с набором для новогоднего стола. А мага-

зин, в свою очередь, получал поток народного креатива, который можно использовать в рекламе. Подобные рекламные и PR-мероприятия и эффективный мерчендайзинг являются залогом успеха в «борьбе за покупателя» в новогодний сезон.

#### ПРОМО-АКЦИИ

Новогодний период, кроме того, является наилучшим моментом для введения в ассортимент новых товаров, так как за короткий срок с ними познакомится максимальное количество покупателей.

Хотя отечественные ритейлеры в отличие от зарубежных иногда повышают, а не понижают цены перед новогодними праздниками – спрос в этот период превышает предложение, и товар просто «сметают» с полок, в том числе по завышенной цене.

Промо-акции, в основном скидки – лучший подарок покупателям к празднику. Работа промо-персонала эффективна в это время, например, в отделе спиртных напитков: консультанты будут востребованы, так как число желающих приобрести дорогое вино или крепкий алкоголь, а также попробовать что-то новое значительно возрастет. В зависимости от общей суммы покупки для них могут быть установлены специальные

*Кстати, по некоторым данным, среднестатистический британец отдает за подарки для родных и близких от 51 до 200 долларов США. Американцы готовы раскошелиться на сумму до 2000 долларов, но считают, что стоимость подарка коллеге не должна превышать 7–8 долларов.*

## ТЕОРИЯ

подарки. Для некоторых товаров, цены на которые кусаются, желательно установить хотя бы небольшие скидки.

## ИНТЕРНЕТ

Здесь возможно несколько вариантов. Во-первых, вы можете включить новогоднее оформление и разместить описание новогоднего предложения на корпоративном сайте. Во-вторых, вы можете создать допол-



нительный сайт, который поддерживал бы вашу новогоднюю рекламную кампанию, рассказывал об условиях ее проведения, реализации, о призах и победителях.

Промо-сайт – это Интернет-ресурс рекламного характера, на котором представлены материалы по продвигаемым товарам или услугам. Стилистика подачи материалов определяется маркетинговой стратегией продвижения этих товаров или услуг.

Такой сайт является многофункциональным маркетинговым инструментом, при помощи которого компания может решать целый спектр задач по продвижению товаров или услуг.

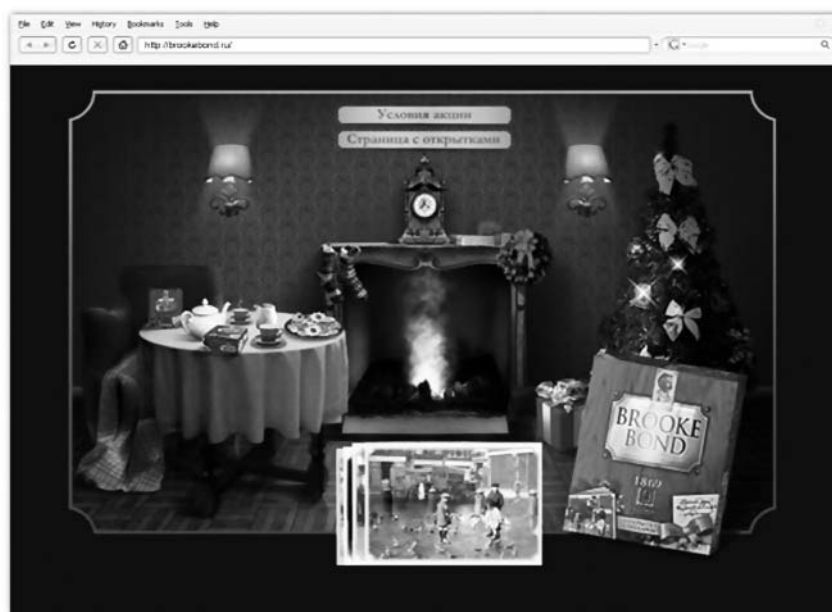
Кроме того, эффективным ходом будет дополнение в виде flash-игры на новогоднюю тематику, которую пользователи могли бы передавать друг другу по всем законам вирусного маркетинга.

## РАССЫЛКА

Вы можете разослать поздравительные открытки клиентам с предложением купить либо еще один товар, либо какое-то дополнение к товару с дополнительной скидкой. Лучше, если скидками по таким поздравлениям смогут воспользоваться не только ваши клиенты, но и, допустим, их знакомые (то есть скидка должна предоставляться с правом передачи третьим лицам).

Наконец, новогодний период используют в качестве повода напомнить о себе. Сказать, например: «Всего самого лучшего в Новом году вам желает наша компания...» Такие поздравления играют исключительно имиджевую роль.

Если же у вас нет базы клиентов, по которой вы могли бы сделать рассылку, то выход тоже есть. Например, можно в первой декаде декабря разнести или разослать поздравления с Новым годом с правом на



получение скидки в магазине, отправиться по квартирам, расположенным в домах, находящихся недалеко, скажем, от вашего магазина цветов.

#### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Для новогоднего оформления витрин магазинов, фасадов и крыш зданий, площадей и улиц сегодня широко используют надувные новогодние фигуры Дедов Морозов, Снегурочек, Снеговиков и лесных елок.

Что касается рекламных растяжек, стоит отметить, рекламу шоколада Milka. Герой ролика на своих альпийских деревянных санках «вышел» за рамки телевизионного формата и промчался по перетяжкам, билбордам и сити-форматам Москвы, Санкт-Петербурга и

еще двенадцати российских городов.

Следует помнить, что основная ошибка новогодней рекламы – ее однотипность, тривиальность. Только крупные рекламодатели идут на что-то большее, чем «елки и снежинки». Да, придумать что-нибудь оригинальное на ново-

годнюю тематику довольно трудно, а выглядеть интересно для новогодней рекламы крайне важно. Если говорить о факторах конкурентного преимущества, то в предпраздничный период как никогда важны яркие и оригинальные подходы в сфере коммуникаций с потребителем.

