

ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА. СПЛАНИРОВАННЫЙ ХОД. ПРОДУМАННЫЙ ПРАЗДНИК

Мария Беленинова,
Client Service Director Московского филиала PA «Майер»

Открытие магазина как повод для праздника — это не только факт, но и отличный рекламный инструмент, который позволит и привлечь первых посетителей, и сформировать определенное мнение о торговой точке. Это ваш первый шаг на пути к эффективной работе, так продумайте его от и до.

BTL-деятельность в случае проведения мероприятий открытия магазинов торговой сети или отдельных торговых центров — это, как правило, совокупность таких направлений, как consumer (стимулирование спроса конечных потребителей), event (событие, праздник в поддержку марки), in-store (размещение POSM на территории ТС, ТЦ), dropping (рассылка рекламных материалов по почтовым ящикам), которые крайне важно использовать в грамотной пропорции, дабы результат был такой, как планировалось, а не такой «как получилось».

Очень важно, чтобы с самого начала обе стороны: клиент и рекламное агентство — были настроены на одну волну еще на этапе брифинга. Важен не сухой перечень пунктов технического задания, что можно и что нельзя, хотя, безусловно, без этого не обойтись, а собственное видение клиента на предстоящий рекламный проект, его личное восприятие всего нового и стремление реализовать проект не для галочки, а чтобы об открытии заговорили. Это зачастую и является неисчерпаемым источником для дальнейшего рождения идей и для их воплощения в жизнь.

Несомненно, одним из важных моментов на этапе подготовки к открытию является четкая постановка целей. При открытии их, как правило, три:

- привлечь максимальное количество людей в день открытия или за определенный период открытия;
- создать образ магазина: визуально и доступно донести его формат и основное назначение, создать имидж, чаще всего через эффект сарафанного радио;
- достичь высоких показателей чека (иногда ставится конкретная сумма продаж, которой необходимо достигнуть).

То есть нужно сделать так, чтобы народ пришел, купил, запомнил и заговорил. Все, безусловно, понимают, что для реализации таких целей одноразовой промоакцией не обойтись.

В рамках заданных целей со стороны и рекламного агентства, и клиента начинается активная постановка приоритетов, необходимость которой проистекает из специфики и эффективности использования различных механик BTL и, конечно же, стоимости их использования.

В качестве простого примера приведем два возможных вариан-

та. Первое — если приоритеты расставлены в последовательности: первое место — имидж, второе место — количество посетителей в день открытия, третье — стоимость покупки, то используется, как правило, такой набор BTL-инструментов со следующими долями деления бюджета: flesh mob (30%) + раздача тизеров или тематических сувениров (30%) + праздничное шоу, включая внешнее и внутреннее оформление (60%). Данная схема хороша для тех случаев, когда важно качество контакта, а не количество. Задача достижения высокой стоимости покупки будет решена только за счет явки приглашенных, а не за счет активного стимулирования размера самой покупки.

Другой вариант — расстановка приоритетов для сравнения может быть такой: первое место — количество посетителей в день открытия, второе место — стоимость покупки, третье — имидж. Тогда рекомендуется использовать комплекс механик: раздача приглашений (тизеров) или акция «подарок за визит», включая навигирование (направление к месту центральных событий) (55%) + акция «подарок за покупку» (20%) + игровая активность с эле-

ментами шоу, включая внешнее и внутреннее оформление (25%).

Отметим, что необходимо акцентировать внимание и на том, что для разных форматов магазинов существует набор приоритетных механик. Одни выбирают для открытия простые по механике акции, рассчитанные на минимальные бюджеты, которые можно дублировать и использовать на открытии каждого последующего магазина. Стандартная схема включает:

- листовки,
- брендированные воздушные шары,
- клоунов для развлечения детей,
- скидки на продукцию к открытию магазина.

К этому перечню могут добавляться:

- дегустации, для проведения которых привлекают поставщиков продукции;
- подарок за визит в день открытия — дисконтная карта.

Эти акции всегда локальные, проводятся только в том районе, где открывается магазин. Здесь преследуются две цели: составление базы данных будущих покупателей и привлечение максимального количества посетителей. Имиджевая составляющая стоит на последнем месте.

Другие же не проводят массовых торжественных открытий, избегают шумихи. Оповещение об открытии этих магазинов проводится в основном через СМИ (спонсорство телепередач), проводится адресная рассылка, осуществляется выпуск дисконтных карт. Также вывешиваются баннеры на стенах и витринах магазина с оповещением о скором открытии. Иногда могут устраиваться розыгрыши ценных призов

Так, подчеркнем, что открытие торговых точек сетей среднецено-

Как пример

Рассмотрим алгоритм действий для открытия магазина «Ромашка». Незадолго до открытия было осуществлено распространение по квартирам района специально разработанных листовок-приглашений, а также лифтовых и шариков на улицах города.

Торжественное открытие ознаменовалось разрезанием ленты руководством магазина. В первой половине дня промокоманда приветствовала гостей, разыгрывала подарки от магазина. Всех гостей ждала 10%-ная скидка на все товары. Всю последующую неделю после открытия в магазине продолжались мероприятия в честь открытия. В магазине проходили различные конкурсы с вручением подарков.

вой категории различается в зависимости от местонахождения магазина.

БЮДЖЕТ И ВРЕМЯ

Минимальный адекватный бюджет на открытие одного магазина составляет 300 рублей. Разрабатывается единый сценарий, и открытие каждой следующей точки проходит лишь с поправкой на нюансы вновь открывающегося магазина сети. Чаще всего используется следующая механика: ведущий + воздушные шары + раздача листовок.

В регионах стоимость снижается примерно на 15% — публика здесь еще не избалованная, с невысокими запросами, а также есть возможность привлечь местных знаменитостей. Но есть и свои сложности, связанные с логистикой и поиском нужных подрядчиков, которых может и не оказаться в выбранном городе.

Можно, конечно, провести открытие и с меньшим бюджетом. Все зависит от целей и специфики открываемой торговой точки.

Отметим, что наиболее удачное время открытия магазинов — канун больших праздников, например новогодних. Когда потребители готовы тратить деньги еще и на подарки. В таких случаях не только достига-

ется большая по сравнению с непраздничным временем прибыль в первые дни после открытия, но и все маркетинговые активности легко можно привязать к празднику.

ЧАСТЬ БОЛЬШОГО ПЛАНА

Нужно понимать, что открытие магазина — это лишь часть рекламной кампании магазина. Даже после церемонии открытия необходимо вкладывать средства на протяжении периода Postopening, а затем планомерно переключаться на сезонные активности. Период Postopening, как правило, формируется следующим образом: две недели активностей после открытия магазина, одна неделя перерыва, одна неделя активностей. Среди рекомендуемых акций здесь могут быть:

- различные спецпредложения;
- акция «подарок за покупку»;
- розыгрыши.

Наиболее оптимальное распределение бюджета — 60% на первые 1–2 дня открытия магазина, 40% — Postopening.

Итак, открытие состоялось. Как же оценить эффективность мероприятий? Здесь многое зависит от поставленных целей. Если основной целью было привлечение покупателей в день открытия, то количество людей в магазине — самый очевидный результат. Это наплыв народа, большие очереди на кассах, так называемый «высокий чек», количество пробитых чеков. Иногда механика промоакции учитывает и проведение небольшого исследования (опросы посетителей). Результаты этих опросов также являются очень важной состав-

НЕСОМНЕННО, ОДИМ ИЗ ВАЖНЫХ
МОМЕНТОВ НА ЭТАПЕ ПОДГОТОВКИ
К ОТКРЫТИЮ ЯВЛЯЕТСЯ ЧЕТКАЯ
ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ.

ной частью отчета по проведенному мероприятию.

Несмотря на все трудности, как уже говорилось ранее, главное — это желание клиента и агентства сработать на результат. В этой связи очень важно для клиента:

- активно содействовать в процессе подготовки (отправка официальных писем основным контактными лицам магазина, использование внутренних собственных ресурсов для решения текущих вопросов на местах);
- предупредить о возможных внутренних трудностях ТТ, связанных с спецификой коммуникации с руководством или манерой общения на местах, с особенностями корпоративной политики;
- поделиться опытом, пусть даже негативным, других ранее проводимых мероприятий во избежание их влияния на реализацию нового проекта.

Со стороны же агентства необходимо не просто оправдать надежды клиента, но и:

НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
БЮДЖЕТА: 60% – НА ПЕРВЫЕ 1–2 ДНЯ
ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА, 40% – POSTOPENING.

- погрузиться в специфику магазина и самостоятельно изучить опыт (преимущества и недостатки предыдущих акций), если, конечно, такой был. Это помогает обходить все острые углы в момент запуска и реализации новой акции;
- лично познакомиться с персоналом ТТ, от которого многое зависит на местах;
- предусмотреть все, что не относится к форс-мажорам: от погодных условий до красных и черных дней календаря, которые могут выпасть на дату открытия;
- сформировать группу менеджеров с четким функционалом и предоставить клиенту возмож-

ность общаться с одним ключевым контактными лицом, посвященным во все детали и ответственным за предоставление рекомендаций и принятие решений.

Таким образом, открытие как торгового центра, так и отдельно взятого магазина — это сложносочиненное мероприятие, в котором все имеет значение, а непрофессионализм вскрывается на первых минутах запуска, поэтому залог успеха — команда менеджеров, каждому из которых на этапе запуска до всего есть дело. Ведь от того, насколько грамотно вы презентуете магазин потребителю, будет зависеть и ваш дальнейший успех.



майер

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
+7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru

РЕКЛАМА МАГАЗИНА

Елизавета Спасская

Реклама магазину нужна. Этот довод неоспорим. Но оспорим перечень методов и инструментов, в этой связи применяемых. Так как же наиболее эффективно организовать рекламу магазина и из чего она должна состоять и на чем основываться?

Залог успеха любого рекламного мероприятия — в выборе целей рекламной кампании. От того, насколько точно вы определитесь, чего хотите, зависит выбор рекламного агентства и стратегии рекламной кампании.

Если на рынок выводится никому не известный товар или открывается новый магазин, то задачей рекламной кампании является информирование о товаре представителей целевой аудитории. Рекламное агентство, основываясь на знаниях о целевой аудитории, подскажет вам, где и какую именно рекламу следует давать, чтобы потенциальные потребители узнали о вас. Это может быть реклама на радио и телевидении, реклама в прессе, наружная реклама, реклама в метро, на транспорте, а могут быть VTL-коммуникации или же интернет-продвижение.

Если ваш магазин существует давно, но его не отличают от других магазинов в районе, то цель вашей рекламной кампании — дифференцироваться от конкурентов, убедить потенциального потребителя в выгодах именно вашего товара (услуги), сформировать имидж товара. Знатокам шопинга не стоит рассказывать, как велика сила раскрученных брендов: посетители бутиков гораздо охотнее покупают изделия от Tiffany, а покупатель со средним достатком — украшения известных российских производителей. Поэтому так важно на сегодняшний день выбрать правильное позиционирование, при котором ваш товар станет заметным среди конкурентов. И то, что в по-

следнее время производители обращаются к специалистам, чтобы выбрать конкурентоспособное название ювелирной коллекции, отдела или магазина, — тенденция современного рынка.

Если ваш магазин давно существует, но потребители покупают в соседнем магазине или торговля в одном регионе идет хуже, чем в другом, необходимо побуждать потребителя к действию и таким образом стимулировать продажи. В данном случае эффективность достигается не только массовой рекламой, но и всем комплексом маркетинговых средств (промоушн-акции, POSM и т. п.).

Тех, кто будет организовывать и проводить вашу рекламную акцию, нужно выбирать в соответствии с масштабом вашего замысла. Для того чтобы создать дизайн витрины или стенда, мало обратиться в хорошее дизайн-бюро, важно чтобы та же компания впоследствии изготовила и установила вам рекламное оборудование. Только в этом случае удастся сэкономить деньги и время. В деле изготовления и оборудования вывески помогут фирмы, у которых собственные производственные мощности и которые предоставляют услуги дизайнера.

Если вам необходим полный спектр услуг: от выбора стратегии рекламной кампании и написания медиаплана (обоснование и выбор носителей, на которых будет рекламироваться товар или услуга) до создания собственно рекламы — конкурентоспособного названия (новой коллекции или магазина), слогана (девиза), рекламных текстов и графических образов — и производства рекламной продукции (радиороликов, вывесок, щитов, стендов, POSM и т. д.), помогут специалисты рекламного агентства полного цикла. Последние хороши тем, что могут стать вашими надежными партнерами на разных этапах рекламной кампании.

ОРГАНИЗУЕМ

Организация рекламной кампании — дело сложное, кропотливое, и времени на исследования и подготовку уходит много. Поэтому обращаться в рекламное агентство нужно не меньше, чем за 3–4 месяца: чем шире спектр услуг вы заказываете, тем больше времени потребуется на их реализацию. Так, к примеру, разработка рекламной кампании занимает не менее 10 дней, креативные решения — до 2 не-

ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ТОЧНО
ВЫ ОПРЕДЕЛИТЕСЬ, ЧЕГО ХОТИТЕ, ЗАВИСИТ
ВЫБОР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА И СТРАТЕГИИ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.