

ЮВЕЛИРНЫЕ АКЦИИ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ НОВОГОДНИХ МЕРОПРИЯТИЙ

ОРГАНИЗАЦИЯ НОВОГОДНИХ АКЦИЙ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ – ДЕЛО, КОНЕЧНО, НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ, НО ВЕСЬМА ЖЕЛАТЕЛЬНОЕ, ПОТОМУ ЧТО БОЛЬШИНСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ ИХ ЖДЕТ. ПОДОБНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ СПОСОБСТВУЮТ УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ, ПОДДЕРЖАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ СТАРЫХ КЛИЕНТОВ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ. КОНЕЧНО, В ПЕРИОД КРИЗИСА БОЛЬШИЕ ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ДЛЯ МНОГИХ КОМПАНИЙ СТАЛИ НЕПРИЕМЛЕМЫ. НО ЭТО НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО ОТ НОВОГОДНИХ АКЦИЙ НУЖНО ОТКАЗАТЬСЯ – ВЕДЬ МНОГИЕ ИЗ НИХ МОЖНО ПРОВЕСТИ СВОИМИ СИЛАМИ И С МИНИМАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ.

Елена ЗАЛЕССКАЯ

Существует несколько видов простейших новогодних акций, которые ювелирный магазин вполне может провести самостоятельно, с минимальными затратами. Конечно, руководству и сотрудникам придется проявить креативность и взять на себя дополнительные обязанности. Но эффект от праздничных мероприятий того стоит. Рассмотрим подробно организацию самых распространенных из них.

Вручаем подарки...

Новогодние сюрпризы любят и ждут практически все! Поэтому подарок к покупке – самый простой и распространенный в канун новогодних праздников и тем не менее не потерявший своей актуальности прием в ювелирной торговле. *(О целесообразности его применения читайте на стр. 20 этого номера журнала.)*

Каждый человек, зайдя в магазин и совершив там покупку, становится счастливым

обладателем презента от компании-продавца. Что может послужить подарком – зависит исключительно от того, сколько денег предприятие готово потратить на данное мероприятие. О недорогих сюрпризах покупателям – стоимость каждого презента от 10 до 100 рублей – рассказывает Елена Юрченко, совладелец рекламного агентства Ю-CAN: «Существуют следующие варианты новогодних клиентских подарков:

1. **Свеча** в форме Деда Мороза, Снегурочки, Снежинки и прочей новогодней атрибутики. За заказ оптом с нанесением фирменной символики магазина скорее всего сделают хорошую скидку.
2. **Елочное украшение.** Огромной популярностью подобный вид подарков пользуется у брендов класса люкс. Так, например, за покупку на сумму свыше 5 тыс. руб. в подарок от фирмы Waterman покупатели получали шарик и мини-набор шоколадок – опять же с фирменным логотипом. Во-первых, очень приятно. Во-вторых, очень красиво, оригинально и стильно. Покупатель практически гарантированно повесит украшение на новогоднее дерево и будет на протяжении нескольких дней любоваться им, попутно отпечатывая в сознании имя бренда или магазина. Чтобы сократить затраты, можно самостоятельно приобрести оптом набор елочных шаров одного тона, а затем передать в специализирующуюся на нанесении фирменных логотипов компанию. Стоить это будет сравнительно недорого, а покупательскую лояльность поддерживает хорошо. Можно пойти дальше и заказать шарик в форме, к примеру, ювелирной подвески, но такой сувенир обойдется существенно дороже.

ЧИТАЙТЕ В 2009–2010 ГОДАХ В РУБРИКЕ «РЕКЛАМА» СЕРИЮ СТАТЕЙ «САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ»!

В каждом материале – подробно: какие рекламные мероприятия и как руководство ювелирного магазина может организовать самостоятельно с минимальными затратами.

План серии:

1. Праздничные мероприятия для покупателей.
2. Акции с использованием промоуверов.
3. Малобюджетная рекламная компания при открытии нового магазина.
4. Программы лояльности в условиях кризиса.
5. День рождения магазина (компании): интересные идеи.
6. Кросс-маркетинг как низкозатратный рекламный инструмент.
7. Акции, проводимые совместно с поставщиками.
8. Мероприятия для VIP-клиентов.

3. Вышеупомянутые **мини-шоколадки**. Чтобы минимизировать затраты, их можно заказать на ближайшей кондитерской фабрике. Если же хочется чего-то особенного и оригинального в оформлении шоколада – придется обращаться в рекламное агентство. Но такой вариант будет стоить чуть дороже.
4. **Символ наступающего года** (из фарфора, плюша и т.п.). Единственный минус такого варианта – слишком избито.
5. **Бутылка шампанского**. К очень дорогой покупке можно дарить и Асти Мартини, но к покупке изделия класса масс-маркет вполне подойдет бутылка Советского полусладкого. И приятно, и очень по-новогоднему. Шампанское также можно заказать с фирменными этикетками – это обойдется немного дороже, но если обратиться напрямую к производителю, то расходы можно минимизировать».



В некоторых особенных случаях (например, при покупке эксклюзивных украшений по высокой цене) подарком **может служить ювелирное украшение** попроще. Например, к бриллиантовым сережкам – кулончик из прошлогодней нераспроданной коллекции. По мнению специалистов, это лучше, чем делать скидку на изделие, равное двум стоимостям такого кулончика.

Интересным предложением в канун Нового года может стать и распродажа изделий **«два по цене одного»** – мужчины, приходящие за подарками женам и дочерям, по крайней мере не будут ломать голову, что купить. Единственное «но» – изделия должны быть все-таки несколько разными. Например, серьги и кольцо/кулон/цепочка – при этом изделие из новой коллекции продается с большой наценкой, а в подарок дарится «залежалый» товар.

В случае с подарками все зависит лишь от бюджета магазина на подобную акцию. Можно дарить презенты не всем, а, например, **премировать недорогим изделием из золота или серебра постоянных лояльных покупателей**, если в рамках политики магазина программа лояльности предусмотрена и ведется учет.

Это важно: размер подарка в денежном эквиваленте должен быть пропорционален сумме, потраченной покупателем!

Елена Юрченко советует обратить свое внимание и на более оригинальные, «незаезженные» варианты новогодних презентов для покупателей: «Бокал шампанского каждому

входящему в магазин, к примеру, 30 и 31 декабря станет отличной рекламой, приятным дополнением к процессу совершения покупки. Кроме того, выпив игристого вина, человек гораздо охотнее потратит деньги именно у вас. Единственный минус подобного предложения в том, что некоторые в этот день могут быть за рулем или просто не пьют спиртного. Для таких случаев обязательно предусмотрите в зале кофе-машину или обычную кофеварку, купите или закажите – это будет оригинальнее! – торт или набор мини-пирожных и каждого входящего угощайте, предлагая на

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Елена ЮРЧЕНКО,
совладелец рекламного агентства Ю-CAN:

«Дарить в новогодние праздники канцелярские принадлежности (ежедневники, ручки и т.п.), пусть и с фирменными логотипами, для ювелирных магазинов неприемлемо. Подобный вариант очень сух и деловит, а люди приходят покупать роскошь, частичку праздника для себя и своих близких. И эту радость от покупки, тем более от дорогой покупки, нужно преумножить. Пусть в памяти каждого покупателя четко зафиксирован, что именно здесь, в этом самом магазине, он не только нашел ювелирное украшение себе по душе, но ему еще и подарили праздник. Дарите к покупкам хорошее настроение, вино, фрукты, устройте беспроигрышную лотерею. Не скупитесь – вложения в лояльность окупаются с лихвой!»

выбор бокал новогоднего напитка или чашку великолепного кофе.

В 2004 году один из ювелирных магазинов прямо на входе поставил столик с бокалами шампанского и огромные корзины с мандаринами. Кроме того, владельцы смешали две аромаотдушки: ель и цитрусовый, получился настоящий Новый год и по содержанию, и по запаху. Сенсорный маркетинг – великая вещь, а в канун новогодних праздников его нужно использовать по полной программе».

(Об основных приемах сенсорного маркетинга читайте с сентябрьском и ноябрьском номерами нашего журнала за этот год – рубрика «Мерчандайзинг».)

Еще один важный момент: **как информировать целевую аудиторию о проходящих в магазине акциях?** Это можно сделать с помощью наружной рекламы прямо в витрине магазина. Или повесить над входом растяжку. Или нанять специальных промоутеров – но это уже дополнительные расходы! Постоянных покупателей лучше уведомить о проведении акций с помощью директ-мэйла (прямой адресной рассылки). Это можно сделать как по электронной почте, оформив, например, купон на гарантированный подарок и отправив его на e-mail клиента либо прислав такой

же купон на скидку/подарок по почте – на дом или в офис. Конечно, такой вариант возможен в том случае, если программа лояльности предусматривала не только выдачу карт постоянного покупателя или внесение его ФИО в реестр, но и анкетирование с целью выявить, по каким каналам связи лучше доводить информацию о новинках до конкретного человека. Кстати, бутиковым салонам и ювелирным магазинам «у дома» в небольших городах в этом смысле проще – они практически каждого своего покупателя знают в лицо.

Что касается телевизионной рекламы, то она достаточно дорогая и, по мнению экспертов, не оправдывает себя. Хотя в случае с местными ТВ-каналами могут быть исключения, особенно если в связи с кризисом они снизили цены. Реклама на радио может стать эффективной при малых затратах лишь в том случае, если в городе действует лишь одна-две радиостанции, что маловероятно. В противном случае целевая аудитория получается весьма размытой, а цены на радионую рекламу достаточно высоки. Еще один вариант – дать объявление в газету. Там, кстати, к рекламному модулю можно сделать «пририсовку» в виде купона. Однако здесь все также зависит от цен СМИ и бюджета магазина. Что касается сроков, то начинать рекламировать мероприятия желательно за месяц до их начала.

ПРИМЕР АКЦИИ

«ДАРИТЕ И ПОЛУЧАЙТЕ ПОДАРКИ!»

Под таким названием в 2008 году Московский ювелирный завод (МЮЗ) раздавал своим клиентам презенты в виде подарочных сертификатов, сумма которых варьировалась в зависимости от стоимости покупки. Так, на сертификат с минимальной суммой (1000 рублей) могли рассчитывать покупатели, которые приобрели в одном из магазинов сети МЮЗ изделие на сумму от 10 до 25 тыс. руб. А сертификат на сумму 10 тыс. руб. получали клиенты, приобретшие изделия на 250 тыс. и выше. Акция распространялась исключительно на изделия с бриллиантами – основной для завода продукции. Программа была построена таким образом, что по соотношению «величина покупки – сумма сертификата» наиболее выгодным являлось приобретение менее дорогих изделий. Таким образом, акция в большей степени была нацелена на стимулирование сбыта изделий с бриллиантами в нижнем и среднем ценовых сегментах.

Визуально новогодняя концепция Московского ювелирного завода выражалась в использовании традиционных для компании цветов: насыщенного лилового и алого. Совместно с этим на рекламных принтах МЮЗа были изображены ювелирные изделия с бриллиантами в классической роскошной обстановке в окружении благородных тканей: шелка, бархата, парчи. По мнению руководства компании, предоставление сертификатов, возмещающих часть потраченной на покупку суммы, является одним из наиболее привлекательных бонусов для потребителей.

...и дарим праздник!

Еще один неотъемлемый атрибут Нового года – **Дед Мороз и его неизменная спутница Снегурочка**. В кризис их совершенно необязательно заказывать на стороне. Выпишите премию двум сотрудникам, чьих актерских данных будет достаточно для того, чтобы изобразить новогоднюю парочку, а костюмы можно взять в аренду. Деду Морозу и Снегурочке можно поручить раздачу флаеров на улице, встречу покупателей в магазине, раздачу подарков «из мешка», организацию беспроигрышной лотереи и т.п. – все зависит лишь от фантазии организаторов!

Специалисты **event-агентства ARTNONSTOP** рассказывают, что в рамках проведения новогодних акций в магазинах существуют четыре варианта использования образов Деда Мороза и Снегурочки – эконом, классический, бизнес и элита (они перечислены в порядке возрастания затрат):

1. **Эконом** – Дед Мороз и Снегурочка в красивых костюмах на входе поздравляют гостей от имени компании, желают счастья и удачи в наступающем году.



2. **Классический** – под звуки любимых новогодних мелодий Дед Мороз со Снегурочкой торжественно дефилируют по торговому залу. От лица магазина они вручают посетителям корпоративные сувениры и поздравляют всех с наступающим Новым годом.
3. **Бизнес** – красавицы Снегурочки на входе с улыбками встречают посетителей, поздравляют каждого из клиентов от имени компании и провожают к прилавкам, а в торговом зале Дед Мороз со Снегурочкой проводят веселые конкурсы, загадывают загадки и играют с детьми.
4. **Элита** – при входе в зал звучат волшебные голоса скрипок и виолончелей, и под звуки этой прекрасной музыки, словно из зимней сказки, появляются Дед Мороз и Снегурочка с большим красным мешком, полным подарков, и с подносом с шампанским, фруктами и сладостями – они занимают посетителя индивидуально все время его нахождения в магазине. В данном случае потребуется несколько пар Дедов Морозов со Снегурочками – такой вариант используется исключительно в салонах класса премиум.

Интересная акция – **новогодняя лотерея**. Кстати, ее вовсе не обязательно устраивать по стандартному сценарию, устанавливая барабан с билетиками. Можно пойти по оригинальному пути и, например, надуть шарики, а в каждом спрятать бумажку. На нескольких

бумажках написать слово «Приз», а еще на нескольких, к примеру, – «Лопните еще один шарик – возможно, ваш приз там!». В ожидании праздника в каждом взрослом просыпается ребенок, и эта затея обязательно будет иметь успех. Шарик можно как раскидать по полу в хаотичном порядке, так и просто развесить в интерьере – все зависит от дизайнерского решения оформления помещения магазина. Таким образом, компания убивает сразу несколько зайцев: в интерьере добавляется еще один элемент праздника – украшения, проходит лотерея для покупателей, а они получают заряд хорошего настроения и приятную мелочь в подарок. В качестве призов в лотерее можно использовать все предметы, перечисленные в главе о подарках, купоны на скидку, а можно придумать что-то свое. Например, **Год бесплатного кофе** – и покупатель с таким сертификатом весь год, приходя за покупкой, будет получать чашечку ароматного кофе или чая с кусочком торта или шоколадкой.

Кроме моментальной лотереи в течение всего декабря можно проводить **конкурс**, призом в котором будет, например, ювелирное украшение. А **подведение его итогов** назначить на 30-е или 31-е число непосредственно в магазине. В течение месяца при покупке ювелирного украшения люди заполняют анкеты, отрывают от них купон и оставляют себе, а заполненные листы опускают в «черный ящик» у входа (в роли «черного

ящика» может выступать все что угодно – от непосредственно ящика до лотерейного барабана). Чем больше покупок у одного клиента – тем больше его заявок скапливается в ящике. В день подведения итогов проводится розыгрыш – в назначенный час директор магазина (или те же Дед Мороз со Снегурочкой) достает из ящика счастливую анкету. Здесь есть один важный момент: главный приз достается только тому покупателю, который присутствует на розыгрыше. Если ведущий достает анкету клиента, которого в этот момент в зале нет, она откладывается и вынимается

следующая. И так до необходимого результата. Кстати, все присутствующие участники конкурса обязательно должны получить поощрительные призы. Ими могут быть скидочные купоны, шоколад и шампанское – главное, чтобы никто не ушел обиженным.

Кроме того, в определенные дни можно организовать **акцию «Счастливый покупатель»**, когда каждому десятому (сотому, тысячному – в зависимости от проходимости) посетителю магазина будет сделан подарок. Например, скидка 50% на весь ассортимент, серьги в подарок к купленному кольцу или прочие приятные сюрпризы. ■

СОВЕТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ

Чтобы самостоятельно организованные новогодние акции (вне зависимости от того, какие именно мероприятия будут проходить в магазине) прошли без сучка и задоринки, обязательно имейте в виду следующие советы специалистов:

1. Учитывая позиционирование и аудиторию магазина, определите, какой именно формат новогодних акций будет оптимален для вашей торговой точки. Класс магазина должен совпадать с уровнем акции – например, в элитном бутике поить гостей дешевым шампанским неуместно, а в магазине эконом-сегмента пышные празднества только смутят посетителей.
2. Исходя из ресурсов и бюджета, определите количество дней, которое вы готовы отвести на активные мероприятия в своем магазине. Обычно количество дней варьируется от 3 до 7 – больше не выдержат ни ваш персонал, ни покупатели.
3. Обязательно составляйте подробный план мероприятий, в котором детально по каждой акции распишите, когда и где она будет проходить, кто конкретно за что отвечает и какие материальные ресурсы необходимы.
4. Если вы задействуете в акции своих сотрудников в непривычных для них ролях (например, Деда Мороза и Снегурочки), составьте для них четкие инструкции в письменном виде: что входит в их обязанности и как поступать в непредвиденных ситуациях.
5. Отдельно составьте список подарков для покупателей и ежедневно ведите учет их «убывания». Ситуации «ой, а подарки закончились!» быть не должно в принципе!
6. Не забудьте о полиграфической продукции. В зависимости от мероприятия вам могут потребоваться различные флаеры с информацией об акциях, скидочные купоны, подарочные пластиковые карты и т.п. Все это нужно заказывать заранее, так как срочное изготовление стоит в несколько раз дороже!
7. Чем раньше вы выберете типографию и передадите ей заказ, тем больше вероятность того, что все будет готово в срок и будут предоставлены скидки. Совет от Елены Юрченко: прежде, чем давать типографии заказ на большую партию, попросите сделать «сигнальные» экземпляры. Всегда существует вероятность того, что они вас могут чем-то не устроить.
8. Запаситесь большим количеством шампанского, если вы планируете угощать им посетителей. Накануне Нового года у поставщиков будет горячая страда, и чем раньше вы побеспокоитесь о новогоднем напитке для клиентов, тем дешевле вам обойдется его оптовая партия. Если покупатели не выпьют все ваши запасы – ничего страшного, впереди – 23 февраля и 8 Марта.
9. Если вы планируете угощать клиентов шоколадом, тортами или пирожными, заказы в кондитерские следует также отдать заранее, чтобы в условленный день выпечка была свежей и доставлена вовремя. В это время массовых корпоративных вечеринок и фуршетов есть риск не найти ни одной свободной пекарни, если не позаботиться об этом своевременно.