

# ТОП 10 РЕКЛАМНЫХ И PR-АКЦИЙ

**Задачи по увеличению объемов продаж и повышению известности бренда или торговой точки среди покупателей наиболее эффективно решаются при удачно подобранном сценарии рекламной или PR-акции. Редакция журнала «Навигатор ювелирной торговли» составила свой рейтинг наиболее интересных мероприятий, которые компании отрасли организовали в 2010 году. Конечно, места в нем распределены весьма условно – ведь все нижеперечисленные предприятия придумали что-то очень оригинальное и эффективное.**

## 1-е МЕСТО

**ТД «Агат»: рекламные материалы – бесплатно**



Практика, когда производитель поддерживает своих розничных партнеров, не нова. Все крупнейшие западные компании работают именно так. Помогая магазинам с рекламной продукцией, они не только стимулируют продажи, но и продвигают свой бренд среди конечных покупателей. Своим партнерам – магазинам ТД «Агат» бесплатно предоставляет рекламную полиграфию, POS-материалы, фирменную фурнитуру для представления изделий на витринах. При этом формат и дизайн рекламы определяется совместно с магазином и в зависимости от его нужд. Но в «Агате» на этом не останавливаются. Специалисты торгового дома проводят выездные семинары для продавцов магазинов-партнеров. В результате продажи вырастают вдвое! Потому что только продавец, который знает об изделии буквально все, способен открыть покупателю его истинную ценность.

## 2-е МЕСТО

**«РОСТ»: выгодный обмен**

Сегодня в ювелирных магазинах скопилось множество изделий, приобретенных два, три, а то и четыре года назад. В основном это тяжеловесные украшения консервативного дизайна. Они давно лежат мертвым грузом, почти нет шансов найти для них покупателя. Держать на прилавках такой балласт нерентабельно. Что делать? Ювелирный завод «РОСТ» пред-



ложил уникальное по своей простоте и экономической рентабельности решение. В рамках акции «Меняем старое на новое» «РОСТ» «залежавшиеся» украшения обменивает на новые собственного производства – современные, оригинальные, рассчитанные на сегодняшнего покупателя. Это удобная схема для магазина: на заводе меняют вес на вес, а магазин оплачивает только разницу стоимости. Цена вопроса? Всего 140 рублей за грамм новых, пользующихся спросом украшений! Это цена за все изделия от «РОСТА» за исключением изделий со вставками 1-й группы (драгоценные камни: бриллиант, сапфир, рубин, изумруд). Схема проста, как все гениальное, но до поры до времени была никем не реализована.

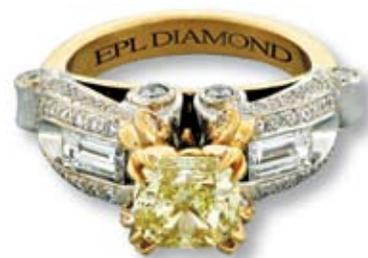
**3-е МЕСТО****ТД «НИКА»: круглые числа – бесчисленные подарки!**

Акция под названием «10-й год, 10-й месяц, ваш подарок – тоже 10%!» проходила в октябре во всех фирменных салонах ТД «НИКА». В течение октября 2010 года все покупатели в подарок получали 10% от стоимости изделия, а при покупке часов – второй кожаный ремешок! Кроме того, бонус 10% суммировался с предложением по дисконтной карте покупателя. Принять участие в акции можно при предъявлении специального флаера или распечатанного купона, которые постоянные клиенты компании получили по электронной почте. А кое-кому из покупателей для участия в акции понадобился телефон: подарок 10% предоставляется также при предъявлении SMS с анонсом данной акции.

**4-е МЕСТО****«Золото Якутии»: золотые каникулы**

С 1 июля по 10 августа 2010 года ювелирная компания «Золото Якутии» проводила акцию «Золотые каникулы» среди своих покупателей. Главный приз – туристическая путевка в любую точку мира. В акции участвовали покупатели из девяти городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Омска, Якутска, Мирного, Удачного, Алдана, Нерюнгри, Покровска. Всего в мероприятии приняли участие 433 человека. Помимо главного приза – туристической путевки – в акции были разыграны 50 подарочных сертификатов номиналом 1000, 2000 и 3000 рублей.

15 августа во время розыгрыша призового фонда в ювелирном салоне «Золото Якутии» кипели неподдельные страсти. Каждый второй выигравший – житель Санкт-Петербурга. Большинство выигравших – покупатели Санкт-Петербурга, Москвы и Омска. На жителей Республики Якутия (Якутск, Алдан, Нерюнгри, Удачный) пришлось 20 выигрышей. Главный приз уехал в Москву.

**5-е МЕСТО****«ЭПЛ Даймонд» исполняет мечты****ЭПЛ ДАЙМОНД**  
ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

Мечты есть у каждого человека. Поэтому в мае 2010 года в ювелирных салонах «ЭПЛ Даймонд. Якутские бриллианты» проходила уникальная акция «Исполнение желаний». Для того чтобы стать ее участником, нужно было приобрести любое изделие и поделиться своим заветным желанием. По условиям акции в течение мая каждую неделю выбирались три желания, которые затем воплощались в реальность. Одним из первых было исполнено желание заботливой бабушки, которая мечтала об аквариуме с красивыми рыбками для своей внучки. Исполнилось и желание ученицы 11-го класса, которая написала: «Мое желание, чтобы салон «ЭПЛ Даймонд. Якутские бриллианты» сделал приятный подарок нашей любимой классной руководительнице, учителю географии Евдокии Семеновне Семеновой». Наверняка золотой кулон с бриллиантом стал для учительницы приятным сюрпризом.

**6-е МЕСТО****«Русская ювелирная сеть»: золотая голова – золотые пятерки**

Ежегодно в Тюмени проходит акция «Золотая голова – золотые пятерки». Эта программа стимулирует в детях и подростках интерес к учебе и награждает учеников за отличные отметки. В новом учебном году главным призом акции стал ноутбук. Программу «Золотая голова – золотые пятерки» курирует благотворительный фонд «Золотое детство» совместно с торговой компанией «Техномир» и «Русская ювелирная сеть». Акция проводится в течение учебного года. Школьники, которые за одну учебную неделю получили более трех отличных отметок, могут зайти в любой салон «Русской ювелирной сети», зарегистрироваться и в указанный день прийти на розыгрыш призов: игрушек, украшений, сувениров. Главный приз по окончании акции достанется ученику, который наберет наибольшее количество «пятерок»!

## 7-е МЕСТО

### «Национальное Достояние» и «Санис»: в Венецию за два позолоченных кольца



С февраля до июня 2010 года во всех ювелирных магазинах России, работающих с компанией «Национальное Достояние» и ювелирным заводом «Санис» по совместной марке FreshLine из серебра с позолотой, проходила купонная акция. Каждый покупатель изделий FreshLine мог заполнить и выслать купон обладателя симпатичных изделий в адрес организаторов акции и... выиграть путешествие в Венецию. Обладательницей роскошной поездки на двоих стала покупательница из Архангельска 21-летняя Ирина Костылева. Ее купон стал счастливым в случайной компьютерной выборке. Ирина посетила Венецию, а также Верону и живописный район на озере Гарда в сентябре 2010 года. Каждый третий покупатель, приславший купон, получил на память о «венцианской» акции подлинные украшения из муранского стекла, подтвержденные сертификатами качества.

## 8-е МЕСТО

### Perry's Emporium: снежная лотерея



Азарт при грамотном использовании может быть довольно эффективным средством для повышения продаж. Например, американские ювелиры из северных штатов уже который год с неизменным успехом используют оригинальную маркетинговую стратегию с незатейливым названием «Снежный конкурс» (Snow Contests). Ювелир (предварительно застраховав свои риски в страховой компании) объявляет программу: если в определенные дни рождественских каникул количество выпавшего снега превысит или не достигнет оговорен-

ной нормы, покупатели получают деньги за приобретенные украшения обратно. Для южных штатов существует другой вариант этой игры: если в день свадьбы будет идти дождь, деньги за обручальные кольца возвращаются молодоженам. Отметим, что благодаря разумному метеорологическому прогнозированию и доступным страховым ставкам, ювелиры ничего не теряют, играя в такие игры с покупателем. Так, по словам Алана Перри (Alan Perry), владельца ювелирного магазина Perry's Emporium в Уилмингтонне (Северная Каролина) участие в программе конкурса увеличило продажи в его магазине в декабре этого года на 34%.

## 9-е МЕСТО

### AWDC и Shopping Stadsfeestzaal: семь дней, семь бриллиантов

Антверпенский всемирный алмазный центр (AWDC) и городской торговый центр Shopping Stadsfeestzaal совместно организовали рождественскую распродажу ювелирных изделий с бриллиантами с целью повысить интерес покупателей к данной продукции. В рамках акции под названием «Семь дней, семь бриллиантов» посетителям торгового центра предоставлена возможность поучаствовать в розыгрыше бриллианта весом 0,3 карата. Розыгрыш проводился в течение семи дней проведения акции, и каждый из семи победителей получал бриллиант. Для того чтобы стать обладателем ценного приза, участникам розыгрыша предстояло угадать вес драгоценных камней, находящихся внутри елочного шара, выставленного на обозрение посетителей торгового центра. Бриллианты для розыгрыша были предоставлены AWDC, который обязался выделить по 10 центов на нужды благотворительности за каждую заполненную покупателями анкету.

## 10-е МЕСТО

### Ювелирный салон в Южном Уэльсе: viagra для женщин

Ювелирный магазин в Южном Уэльсе выпустил необычную рекламу, где в качестве средства для получения сексуального наслаждения у представительниц прекрасного пола позиционируются драгоценности. Известны самые разные поговорки, анекдоты и афоризмы по поводу того, что девушки обожают дорогие подарки и получают наслаждение от одного вида бриллиантов. Владелец бутика Мартель Филлипсон решил этим воспользоваться, чтобы привлечь максимальное число дам. Вывеска над входом в салон гласит: «В продаже имеется Виагра для женщин». В результате неординарного новшества не прошло и недели, как магазин с украшениями стал пользоваться необычайной популярностью. Причем посетителями стали не только местные жители, но и иностранные граждане. [И](#)

*При составлении рейтинга были использованы собственные материалы компаний, а также информация следующих источников: gold-25.ru, Raut.ru, loyalty.info, ИИ «NewsProm.Ru», Rough&Polished*