**In-store эволюция**

Понятие «точка» - многогранно. В математике это может быть точка отсчета, в русском языке – конец предложения, в маркетинге – точка продаж.

Сегодня точка продаж – это красиво оформленные стенды, различные листовки, буклеты. А так же – наличие привлекательных молодых людей, рассказывающих нам о преимуществах того или иного продукта.

Но насколько реклама в точках продаж привлекает потребителя? Достигает ли она маркетинговых целей? Какие существенные изменения происходят в этой области.

Об этом и многом другом рассказывает генеральный директор агентства New Point Сергей Забродин в своем интервью для нашего журнала.

Сергей, расскажите какова ситуация в сфере современной in-store рекламы?

На мой взгляд, уровень конкуренции в данной сфере значительно повысился, так как в крупных магазинах одновременно проводятся несколько промо-акций товаров, зачастую аналогов. И поэтому, основными тенденциями все чаще становится использование технически более сложных конструкций – световых, мобильных, интерактивных, и создание удобных для торговой точки функциональных материалов.

Иными словами, бум на рынке in-store рекламы потребовал от производителей корректировки их промо-акций в магазинах?

Совершенно верно. Чтобы вас заметил потребитель, нужно придумать что-то оригинальное, привлекающее внимание. А это – результат хорошо продуманной концепции и качественного воплощения ее в механике промо-акции.

Изменилось ли отношение потребителей к промо-акциям в магазинах?

Потребитель привык к различным промо-акциям, условием которых является получение подарка за покупку. Если несколько лет назад простейшие дегустации и акции по схеме «подарок за покупку» могли вызвать ажиотаж, то сейчас отношение к промоушену в магазинах у потребителя более спокойное и рациональное. Правда, появилась определенная категория покупателей, которые участвуют во всех розыгрышах и лотереях, надеясь получить подарок. Они составляют существенный процент участников промо-акций. Ни о какой лояльности к тому продукту, который они купили, и речи быть не может.

В целом можно отметить, что простые, стандартные механики работы становятся все менее эффективными.

Что можно предложить для повышения эффективности акций?

Лучше постепенно отказываться от механик, сутью которых является «подкуп» потребителя. Для хорошо известных FMCG брендов акции, направленные на стимуляцию покупки «здесь и сейчас», часто вообще не имеют смысла. Долгосрочной задачей должно стать выстраивание отношений с потребителем, работа на имидж бренда. Для того, чтобы выделиться в ряду конкурентов, нужно не просто использовать более креативные, яркие механики, но и более эффективные маркетинговые инструменты, чем дегустация или подарок за покупку.

Производители это понимают? Их требования тоже меняются?

Да, если пять лет назад речь шла о том, что мы должны сделать что-то красивое, яркое, большое, то теперь они проявляют интерес к более функциональным вещам. Например, промо-акции шампуня PANTENE Pro-V для Procter&Gamble в 2002-2003 годах. Тогда в торговых точках были организованы коммуникационные стенды. Это были довольно большие конструкции, с большими рекламными имиджами, на них работало два человека. Там каждый желающий мог проверить состояние своих волос и выслушать рекомендацию относительно того, как за ними следует ухаживать (естественно, акцент делался на гамму продуктов Procter & Gamble). Кстати, обратите внимание на нынешнюю рекламу шампуня по телевидению. В ней демонстрируется визуальный график жизненной силы волос. Этот электронный график сделан на той же технике, что находилась и в торговых точках.

Как обстоят дела с российскими производителями?

Среди наших клиентов становится все больше российских производителей, которые пытаются решать в основном локальные, тактические задачи.

Последнее время BTL акции все сильнее конкурируют с традиционной рекламой, и их доля в бюджетах клиентов увеличивается. Но нужно четко понимать, что с помощью промо акций нельзя решить всех маркетинговых проблем бренда. Выбираемые средства должны соответствовать стоящим задачам.

Нельзя, например, существенно повысить знание продукта с помощью акций в магазинах. А вот превратить тех потребителей, с которыми мы можем пообщаться напрямую, в лояльных покупателей - можно.

Иными словами - нужно учитывать цели и задачи рекламной кампании при выборе маркетинговых инструментов in-store рекламы?

Естественно. Предварительно мы оцениваем бренд по следующим характеристикам, уровень представленности бренда в торговых точках, частота его потребления, отношения к нему потребителя. Исходя из данных характеристик, а также информации о рынке, принимается решение о том, какой должна быть реклама в магазине и нужна ли она вообще.

Магазинные промо-акции подходят практически для любого производителя товаров категории премиум. Покупатели их хорошо знают, но не покупают, потому что они слишком дорогие. Очень часто производители дают рекламу на телевидении, но это не решение. Телевидение лишь повышает узнаваемость, но не прибавляет покупателей.

Как будет развиваться in-store дальше?

Разовые акции должны перерождаться в долгосрочные отношения с потребителем (CRM). Подобные программы позволяют решить сразу два вопроса: лояльности и объема продаж. Классический пример CRM-программы – дисконтная система супермаркетов Tesсo. После выдачи покупателю дисконтной карты, в течение двух месяцев сеть аккумулирует информацию о тех товарах, которые тот обычно покупает. На основе полученной информации решается вопрос о том, какой из тысячи вариантов каталога о скидках будет ему отсылаться. Как показывает статистика, дисконтные купоны из этого каталога использует почти 98% адресатов.

Когда начнется это перерождение?

Уже сейчас для него есть все предпосылки. В настоящий момент российский рынок находится в стадии, когда бренды большинства западных и некоторых российских производителей уже запущены. Потребители с ними знакомы, теперь нужно, чтобы они включили их в повседневную корзину потребления. Это, собственно, и становится причиной популяризации CRM-программ.

Становится?

Да, уже есть первые примеры CRM-программ. Таковой является, например, программа бренда Always «Корпорация девчонок», которую мы осуществляем совместно с Procter&Gamble. Проект появился в 2003 году. Цели проекта - закрепить за брендом позицию лидера среди девочек-подростков в возрасте 12-15 лет, сформировать эмоционально привлекательный имидж торговой марки, инициировать первое знакомство с продуктом, поддерживать лояльность к ней. В рамках «Корпорации девчонок» ведется постоянная прямая рассылка, существует рубрика на страницах журнала Cool Girl, проводятся образовательные лекции в школах, поддерживается сайт Devchat.ru, исследуется целевая аудитория. За первые 3 месяца «работы» Корпорация добилась неплохих результатов. Повысилась ее узнаваемость среди девочек 13-14 лет, при этом совершенно спонтанно Корпорацию ассоциируют с брендом Always. Большинство считают эти прокладки лучшими на рынке и намерены покупать их и в будущем.

Подводя итог нашему разговору, что можно сказать в целом о развитии рекламы в магазине?

Как я уже говорил, in-store реклама станет более интеллектуальной и технологичной. Будет появляться все больше интерактивных POS-материалов, например, компьютерных консультационных терминалов в местах продаж. Уже сейчас наш полевой персонал использует карманные компьютеры и цифровые фотокамеры для обеспечения высокой информационной оперативности. Популярным методом работы станут долгосрочные CRM-программы.