

УДК 659.1 : 070.1(470.331)

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ПРОДВИЖЕНИИ
СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ
(НА ПРИМЕРЕ СУПЕРМАРКЕТОВ «ТВЕРСКОЙ КУПЕЦ»,
«ТЕЛЕЖКА» г. Тверь)**

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьева

Тверской государственный университет
*кафедра теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных
технологий*

В статье рассмотрены особенности и специфика рекламных кампаний в рамках эффективного продвижения «родовых» марок. Проанализированы оптимальные носители рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ, интенсивность возможных контактов с потенциальными клиентами. Приведен пример проведенной рекламной кампании по продвижению собственной торговой марки одного из крупных ритейлеров Тверского региона. Дана оценка эффективности рекламных мероприятий. Получены выводы о необходимости грамотной разработки всех этапов рекламной кампании при продвижении private label.

Ключевые слова: *реклама, собственная торговая марка, рекламная кампания, бренд, супермаркет.*

Правильный выбор средств распространения рекламы позволяет повысить эффективность рекламы. Именно к этому и стремится каждый рекламодатель – достичь оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании для получения количественных и качественных результатов. Следовательно, рекламодателям необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ, интенсивность и частотность возможных контактов с потенциальными клиентами, также рассмотреть опыт крупных успешных компаний. С накоплением средств появилась возможность диверсификации бизнеса в другие направления. В том числе и создания направлений по продаже private label, или *родовых* марок, или собственных торговых марок (СТМ) [1, с. 4].

К преимуществам СТМ с точки зрения экономической выгоды можно отнести то, что владелец сети, напрямую размещая заказ, имеет возможность регулировать цены и извлекать несколько большую прибыль с конкретного продукта в своем сегменте при определенных условиях [2].

Также формируется категория лояльных постоянных покупателей, делающих покупки не только private label, но и других товаров, сеть

защищается от ценового диктата производителя. Российские ритейлеры копируют опыт западных сетей. История собственных торговых марок (СТМ) ведет свой отсчет с 2001 года, когда в супермаркетах «Рамстор» появились товары под Private Label [1; 3; 6; 8].

С начала 2011 года был запущен проект частной торговой марки «Без рекламы для своих», реализованный в магазинах «Тележка», «Тверской купец», «Вольный купец» и позволяющий покупателям приобретать продукцию только высокого качества и в то же время максимально экономить. Покупая товары под собственной торговой маркой «Без рекламы для своих», покупатель платит только за сам продукт неизменно высокого качества, гарантией чего служит строгий контроль Дирекции управления качеством, в стоимость которого не заложены дополнительные расходы на его продвижение, PR-компания, само имя производителя.

ООО «Ритм 2000» не формирует имидж предлагаемой продукции, а предлагает сделать это самим покупателям. Однако реализация данного проекта оказалась достаточно сложным, требующим грамотных рекламных решений процессом. Сочетание фразы «без рекламы для своих» и собственно реклама данного проекта привели к проблеме лояльности покупателей как в сетях «Тверской купец», так и в более молодой торговой сети «Тележка».

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуации, сложившейся на рынке и т.д. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае [7; 9; 10; 12].

В тверских региональных сетях «Тверской купец» и «Тележка» исходно планировались минимальные финансовые вложения в продвижение СТМ в продовольственном секторе. Однако выяснилось, что даже использование оригинального слогана «без рекламы для своих», размещенного на всех упаковках СТМ, не дало большого увеличения продаж.

Ведущее направление сети магазинов «Тележка», «Тверской купец» – реализация продуктов питания и сопутствующих товаров через собственную розничную сеть. На рис. 1 представлены логотипы торговых сетей «Тележка» и «Тверской купец».



Рис. 1. Логотипы торговых сетей «Тележка» и «Тверской купец»

В 2011 г. руководством ООО «Ритм-2000» было принято решение о внедрении в магазины торговых сетей «Тележка» и «Тверской купец» товаров, относящихся к СТМ. Первоначально под собственной торговой маркой продавалось около 10 товаров (яйца, хлеб, мука, соки и др.). Уже к весне 2012

г. перечень товаров составил более 200 наименований. Учитывая западный опыт, считается, что собственная торговая марка была удачно интегрирована в торговую сеть, если под ней ежедневно реализуется более 300 наименований товаров. Прежде чем товар попадает на полки магазинов под логотипом «Без рекламы для своих», он обязательно должен получить одобрение потребителей. Компания тщательным образом изучает специфику потребления, потребительские предпочтения, осуществляет изучение предприятий пищевой промышленности, присутствующие на российском рынке. Для того чтобы это выяснить, проводят опросы, организывают дегустации и в дальнейшем отбирают только те продукты, которые выбрали непосредственно покупатели.

Цель компании – предложить лучшие товары во всех категориях, как ежедневного использования, так и эксклюзивные.

Целью рекламной кампании по проекту СТМ «Без рекламы для своих» являлось увеличение продаж в сети за счет разработки товарного предложения, включающего широкий спектр продовольственных товаров высокого качества, но по сниженной цене, реализуемых под маркой СТМ и единым слоганом «Без рекламы для своих».

В задачи входило:

1. Информирование потенциальных потребителей о существовании данной торговой марки
2. Создание потребительского спроса
3. Создание дополнительного конкурентного спроса среди торговых посредников ООО «Ритм-2000», распространяющих товары различных производителей
4. Формирование лояльности покупателей к товарам, реализуемым под СТМ «Без рекламы для своих».

После определения целей рекламной кампании необходимо было разработать рекламную стратегию, то есть создать основу для последующей разработки конкретных рекламных продуктов. Нами была определена целевая программа торговой марки «Без рекламы для своих». В нее вошли в первую очередь постоянные покупатели гипермаркетов «Тверской купец» и «Тележка». Как правило, это женщины в возрасте от 20 до 50 лет со средним уровнем дохода, которые являются хранительницами домашнего очага и стараются приобретать качественные товары по доступным ценам.

Преимуществом собственной торговой марки «Без рекламы для своих» является низкая цена, но при этом товар не уступает качеством брендированным товарам. Упаковка продукта с логотипом сети постепенно будет формировать доверие потребителя, которое легко будет ретранслироваться и на другие категории продуктов и товаров private label.

Для собственной торговой марки «Без рекламы для своих» сеть супермаркетов «Тверской купец» и «Тележка» использует достаточно простую по дизайну упаковку, но логотип, который присутствует на каждой единице продукции, сделан в фирменном стиле супермаркетов «Тверской купец»: используются красно-желтые цвета, штурвал, изображения купца (рис. 2).



Рис. 2. Логотип СТМ торговых сетей «Тележка» и «Тверской купец»

На наш взгляд, использование универсального логотипа и слогана и для супермаркетов «Тележка», и для магазинов торговой сети «Тверской купец» уменьшило эффективность внедрения СТМ. Экономия финансовых средств руководством ООО «Ритм-2000» привела к тому, что снизившаяся за годы работы «Тверского купца» лояльность покупателей распространилась на более молодую торговую сеть «Тележка». Покупатели, находившиеся в торговых залах «Тележки» и приобретающие СТМ с хорошо известным многолетним логотипом «Тверского купца» (штурвал с Афанасием Никитиным), автоматически попадали под влияние уже стареющего, требующего срочного ребрендинга «Тверского купца», включая его логотип.

Все это привело к необходимости срочной рекламной «реанимации» торговой сети «Тележка» в январе-феврале 2012 г. Тогда был разработан и выпущен в эфир рекламный ролик «Ограбление в Тележке», в котором целевая группа покупателей, под видом бандитов, стремится без очереди приобрести товары со скидкой до 60% (рис. 3).





Рис. 3. Кадры из ролика «Ограбление» торговой сети «Тележка»

Данная рекламная кампания, в отличие от СТМ с логотипом «Тверского купца», значительно увеличила продажи в сети супермаркетов «Тележка». Стоит отметить, что покупатели в период рекламной кампании начали активно приобретать и товары под знаком СТМ. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости комплексного рекламно-маркетингового подхода, учитывающего статус бренда, деятельность конкурентов и необходимость постоянного информирования покупателей с помощью различных средств распространения маркетинговой и рекламной информации.

Также были использованы и другие рекламные средства – была разработана и размещена навигация в торговом зале, рекламные плакаты, буклеты с представленными СТМ, сайт компании, имиджевые рекламные статьи в тверских газетах («Караван+Я», «Вече Твери», «Телесемь», «Московский комсомолец»).

Для продвижения собственной торговой марки ООО «Ритм 2000» использовало банерные заставки на телеканалах ТНТ, Пилот, НТВ. Данная заставка отражает непосредственно сам продукт, цену на него, логотип и название торговой сети, где можно приобрести продукцию.

Достигнутые результаты подтверждают эффективность выбранной стратегии развития бренда. За год существования собственная торговая марка «Без рекламы для своих» по данным социологического опроса, проводившегося по заказу ООО «Ритм-2000» в конце 2012г., достигла следующих показателей:

- Знание марки с подсказкой – 31,4%
- Спонтанное знание марки – 22,9%
- Покупали марку когда-либо – 51,2%
- Покупали марку за последние полгода – 60,1%
- Покупали марку за последний месяц – 47,6%
- Покупали марку чаще всего – 37,7%
- Знание логотипа марки – 41%

Таким образом, внедрение в начале 2011г. в магазины и супермаркеты торговых сетей «Тележка» и «Тверской купец» ассортимента

продовольственных товаров под знаком СТМ «Без рекламы для своих» дало 15-20% повышение продаж, особенно в начале проекта. Однако недостаточно эффективное рекламирование данного проекта, повышение активности конкурентов – таких, как «Лента» и «Карусель», привело к снижению лояльности покупателей относительно СТМ, предлагаемых в сетях ООО «Ритм-2000».

Исследуя особенности продвижения собственных торговых марок, можно говорить о том, что продвижение любого товара на рынке имеет свою специфику и заставляет учитывать множество нюансов: потребительские качества самого товара, особенности региона продвижения, бюджет компании [5; 11].

Мы рассмотрели особенности продвижения собственной торговой марки «Без рекламы для своих», которая продается в торговых сетях «Тверской купец» и «Тележка». Для продвижения и повышения уровня узнаваемости данного бренда компании были использованы разные рекламные носители. Основной упор делался, учитывая специфику товара, на рекламу в месте продажи. Это дало положительные результаты. За достаточно короткий срок она выполнила основную цель – повысила узнаваемость товаров под частной маркой «Без рекламы для своих». Также компания не забывала и про имиджевую рекламу в прессе. Рекламная статья помогла аргументированно, ненавязчиво убедить покупателя в необходимости приобретения продукта под собственной торговой маркой. Буклеты и рекламные плакаты постоянно напоминали покупателям о выгодных ценах на продукцию «Без рекламы для своих». При рекламировании *privat label* рекламная кампания должна быть настолько грамотной и хорошо продуманной, чтобы покупатель не догадался, что товар, который он покупает под частной маркой, стал известен ему благодаря рекламе.

В заключение хотелось бы отметить, что политику по привлечению новых потребителей и удержанию своих позиций на рынке с тенденцией к увеличению спроса не просто реализовать, поскольку на продовольственном рынке наблюдается жесткая конкуренция и насыщенность.

Список литературы

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: явные и скрытые приемы привлечения покупателей [Текст] / П. Андерхилл ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 218 с.
2. Без рекламы для своих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ritm2000.ru/teleshka/bez-reklamy-dlya-svoikh.html-0>. – Дата обращения: 13.09.2012. – Загл. с экрана.
3. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blogbrandaid.com/branding_news. – Дата обращения: 20.09.2012. – Загл. с экрана.
4. Гладченко В. Private label: золотое дно? [Электронный ресурс] / В. Гладченко. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/adv/private_label.html. – Дата обращения: 12.10.2012. – Загл. с экрана.
5. Куприянов К. История собственных торговых марок в России [Электронный ресурс] / К. Куприянов. – Режим доступа: http://www.dvreclama.ru/russia/articles/detail.php?ELEMENT_ID=2148. – Дата обращения: 01.02.2013. – Загл. с экрана.

6. Куприянов К. Ритейлеры пересматривают свои позиции [Электронный ресурс] / К. Куприянов. – Режим доступа: <http://www.habeas.ru/prod/2010/0708/chastnoe-delo>. – Дата обращения: 21.10.2012. – Загл. с экрана.
7. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ritm2000.ru/telezhka/o-kompanii.html>. – Дата обращения: 15.05.2012. – Загл. с экрана.
8. Собственные торговые марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvpr.ru/about/otm/>. – Дата обращения: 23.11.2012. – Загл. с экрана.
9. Сулова А. И. Private label [Электронный ресурс] / А. И. Сулова. – Режим доступа: <http://www.management.aanet.ru/management/private-label.php>. – Дата обращения: 07.02.2013. – Загл. с экрана.
10. Форматы магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvpr.ru/stores/trademarks/>. – Дата обращения: 22.12.2012.
11. Частная торговая марка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenta.com/index.php?path=node/1571>. – Дата обращения: 12.01.2013. – Загл. с экрана.
12. Чепарухина, О., Жичин, Д. Собственные торговые марки [Электронный ресурс] / О. Чепарухина, Д. Жичин. – Режим доступа: <http://mazoo.net/?p=8011>. – Дата обращения: 17.01.2013. – Загл. с экрана.

PROMOTION FEATURES IN PRIVATE LABELS IN STORES (BASED ON “TVERSKOY KUPETS” AND “TELEZHKA”, TVER)

D. V. Plyashenko, A. S. Vorobjeva

Tver State University

*The department of theoretical linguistics, advertising and communication
technologies*

Features and specifics of advertising campaigns within effective advance of "patrimonial" brands are considered. Optimum carriers of advertising as distributors of advertising messages on the basis of such characteristics, as circulation, audience of mass media, cost of advertising space, target audience of the carrier of advertising, various ratings of mass media, intensity of possible contacts with potential clients are analysed. The example of the carried-out advertising campaign on advance of own trademark of one of large retailers of the Tverskaya region is given. The assessment of efficiency of publicity is given. Conclusions about need of competent development of all stages of an advertising campaign are received at private label advance.

Keywords: *advertising, private label, advertising campaign, brand, supermarket.*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий (170100, Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: reklama-tversu@eandex.ru

ВОРОБЬЕВА Анна Сергеевна – старший преподаватель кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий (170100, Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: reklama-tversu@eandex.ru

Научная библиотека ТвГУ