

Ю.В. Вайрах, к.ф.н., зав. кафедрой рекламы и журналистики

И.А. Покровская, к.п.н., доцент

Е.С. Другова, к.и.н., доцент

Иркутский национальный исследовательский технический университет

Специфика разработки маркетинговой программы шоурумов

Много потребителей выбирают магазины и коммерческие предприятия, соответствующие финансовым возможностям и эстетическим представлениям аудитории. Одежда «отражает» стиль жизни потребителя, его внутренний имидж и мировоззрение, поэтому процесс рекламирования и степень рекламной активности магазинов строится по-разному. Серьезное обострение конкурентной борьбы за потребителя предопределяет поиск эффективных маркетинговых инструментов для продвижения продуктов и услуг, направленных на формирование потребительского спроса и моделирование поведения аудитории. Эти обстоятельства предполагают умножение функциональной нагрузки рекламной деятельности, делают ее инструментом в продвижении товаров и услуг.

В реальных условиях рекламная активность предприятий розничной торговли не имеет интегративного характера, и многие предприниматели действуют интуитивно, опираясь на опыт и действия конкурентов, следовательно, эффективность рекламных усилий остается предельно низкой. Эффективный подход к формированию рекламных кампаний позволяет стимулировать рекламную деятельность, обеспечивая конкурентоспособность предприятия и установление коммуникационного взаимодействия с целевым сегментом.

В Иркутской области рыночный сегмент реализации одежды характеризуется положительной динамикой, стабильностью и неоспоримым ростом насыщенности. Отметим, что последние годы получили распространение новейшие форматы торговли: бутики, шоурумы, студии одежды, брендериванные сети, пришедшие из центральных городов России и филиалы зарубежного производства. В связи с этим, исследователи отмечают конкурентный уровень в регионе. Кроме того, торговля – один из лидеров, формирующих иркутскую экономику. В 2021-2023 году происходит активное развитие инфраструктуры розничной торговли в потребительском сегменте.

Рынок женской одежды представлен большим количеством производителей, близких по товарному ассортименту и ценовым критериям. Для того, чтобы выделиться в конкурентной среде, магазинам одежды нужна реклама. Без эффективной рекламной политики магазин женской одежды может нести серьезные убытки и прекратить торговую деятельность.

На процесс выбора одежды оказывает существенное воздействие коммуникативный фактор, в частности, отношение к клиенту. Взаимоотношения выстраиваются благодаря маркетинговым инструментам. Проблема эффективной рекламной кампании в продвижении магазинов женской одежды является актуальной. Реклама магазина одежды носит информационный характер, раскрывая принципы позиционирования и ценовую характеристику предлагаемых товаров. Рекламная продукция магазинов одежды преследует имиджевые цели.

Разработка маркетинговой программы магазина одежды должна строиться с учетом слабосегментированной аудитории и использованием необходимых маркетинговых

инструментов. Например, магазин женской одежды «Fiesta» был создан в Иркутске в 2017 году как магазин, реализующий одежду городской женской моды. Магазин насчитывает 5 филиалов в Иркутске и 2 отделения в г. Ангарск. Магазин работает в сфере fast-fashion – «быстрая мода» и ориентирован на молодых женщин, открытых для экспериментов, способных выражать внутренний мир посредством аутентичных и оригинальных образов и стилей. Принцип работы магазина «Fiesta» – удобно носить, легко подобрать и легко купить. Юридический адрес магазина – г. Иркутск, ул. Седова, 10. Под крышей магазина собраны товарные категории, уникальные линии женской одежды отечественного и зарубежного производства.

Анализируя динамику среднегодовой прибыли в аспекте конверсии выручка и товарооборот в магазине заметно снизились. Этот спад связан с активным развитием рынка низкого и среднеценового сегмента, появлением и развитием маркетплейсов («Wildberries», «Ozon», «Яндекс.Маркет») процессом активного формирования мобильных продаж (торговых групп в «Viber» и «WhatsApp») и стремительным увеличением числа гипермаркетов и торговых центров, в которых продается одежда и обувь разного ценового диапазона. Дисконты привлекают много клиентов.

Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов многие торговые предприятия используют методы продвижения: активизацию маркетинговых стратегий, использование маркетинговых digital-технологий, событийный маркетинг. В целях охвата аудитории коммерческие предприятия должны стимулировать потребительский интерес.

Покупательница магазина одежды – молодая иркутянка (от 23 до 45 лет) активная, самостоятельная, работающая и имеющая средний или выше среднего доход. Она – уверенный в себе человек, ведущая активный образ жизни, имеющая твердые жизненные позиции, знающая собственное место в обществе. Она знает многое о модных тенденциях и обладает вкусом, создает уникальный образ при помощи одежды.

Покупательницы приходят в магазин хотя бы раз в месяц и не всегда с целью приобретения одежды. Частота посещения магазина пропорциональна возрасту: делают покупки покупательницы в возрасте от 23 до 35 лет. Администраторы торгового зала отмечают тенденцию, что вероятность покупки увеличивается в том случае, когда магазин посещают представительницы слабого пола от 2-х человек. Чем больше состав группы, тем вероятнее покупка одежды. 2/3 покупок совершается женщинами, которые видели коллекции на сайте или в социальных сетях.

Перед владельцем магазина женской одежды стоит ряд сложных задач: разработать систему лояльности, привлекательную для клиентов; следить за ассортиментом и модными тенденциями; иметь в арсенале разные размеры и цветовые расцветки одежды. Эти задачи можно решить при помощи регулярного обновления ассортимента, работы с экземплярами одежды, находящимися в торговом зале, грамотной работы консультантов с покупательницами.

Чем моложе покупательница магазина, тем эмоциональнее ее выбор в вещах. Представительницы зрелого возраста отметили, что приходят в магазин в случае острой необходимости, когда одежда не устраивает по каким-либо параметрам или необходимо приобрести что-то для конкретного случая. Спонтанность покупки свойственна девушкам, а плановые покупки предпочитают женщины, когда знают, в какой магазин пойти и какая модель их интересует.

В практике рекламной деятельности существует несколько «уловок», которые делают рекламные сообщения одежды интересными и привлекательными для целевой

аудитории. Среди них: ценовое предложение, способы демонстрации товара, престижное позиционирование и «пристыковка» к жизненным ситуациям.

Манипулирование ценой – практика любого магазина женской одежды. В условиях, когда женщине предлагают качественный и интересный товар, по ценовому критерию ниже, чем у конкурентов, вероятность продаж существенно возрастает. Как правило, в рекламных роликах делается акцент на скидках, акциях или специальном предложении ограниченного действия. При этом цена преподносится как низкая или условно низкая.

Способы демонстрации одежды – своеобразный «помощник» и навигатор выбора одежды. Рекламные сообщения помогают потребительнице понять, подходит ли этот стиль ей, соответствует ли запросам, или удовлетворяет ли ее ожидания. В таких сообщениях показывают манекены, или включают в рекламное сообщение модель, например, примеряющую одежду. Данный способ отличается наглядностью.

«Престижное» позиционирование – способ, указывающий на одежду, как на элемент стиля женщины. Этот тип рекламирования отличается от предыдущих тем, что в сообщении указывается бренд. Не секрет, что женщины выбирают те магазины, которые соответствуют ожиданиям и финансовым возможностям клиентки. Многие магазины позиционируют бренды как элемент престижа в гардеробе женщины. Создается ощущение, что эти элементы гардероба дарят клиентке дополнительную уверенность и привлекательность.

«Пристыковка» к жизненным ситуациям – демонстрация одежды и аксессуаров в повседневной жизни. Жизнь человека состоит из самых разных моментов, но на более запоминающихся из них рекламодатели строят сюжеты рекламных сообщений. Так, например, первое свидание, важный деловой ужин, день рождения, прогулка в парке, вечеринка с подружками – именно в эти моменты женщина думает о том, как она выглядит и что ей надеть, по данному случаю. Здесь рекламные сообщения, как правило, убеждают зрителя в том, что рекламируемая одежда – лучшая для самых разных нужд и поводов. Этот прием – достаточно интересный и мотивирующий, так как в условиях поиска покупательница вспомнит рекламируемый магазин и придет за покупкой.

Работая над маркетинговой программой, важно осознавать, что не существует универсальных и заведомо эффективных каналов распространения рекламных сообщений. Для достижения определенных целей кампании, руководство предприятия (или рекламным агентством) выбирает тот рекламный носитель, который в полной мере соответствует поставленным требованиям и способен достичь коммуникационных целей рекламной кампании.

Выбирая потенциально эффективные каналы распространения рекламы, необходимо учитывать различные аспекты: учет особенностей и специфики товара, его визуальный и демонстрационный потенциал, возможные варианты текстовой и визуальной подачи, законодательные ограничения и т.д. Очевидно, что различные типы обращений (в зависимости от смысловой нагрузки и того, что необходимо сказать клиенту) к потребителю, требуют разных вариантов размещения. Главным условием выбора канала распространения рекламы становится потенциальный охват целевых групп. Кроме того, средство трансляции рекламных сообщений должно быть оценено по критериям: доступность информационного канала, стоимость одного (и целого цикла) размещений, пересечение с целевой аудиторией (внутреннее и внешнее), сервисность канала и его профессионализм.

Каждый покупатель, приобретая любой товар, желает получить скидку на приобретаемый им товар. Прием раздачи скидочных купонов – проверенный маркетинговый прием, стимулирующий покупателя вернуться в магазин снова. Кроме этого, приём позволяет добиться конверсии, лояльности целевой группы, привлечь внимание подписчиков к сайту и социальным сетям.

Купоны предполагают акции и скидки, какую-либо сумму на следующую покупку, которые предлагаются потенциальным или лояльным клиентам. Исследователи в области маркетинга уверяют, что почти 90 % клиентов используют купоны, которые «подарило» им предприятие.

На наш взгляд, бонусная карта – инструмент, решающий многие маркетинговые проблемы, в числе которых: напоминание о магазине, стимулирование участия в бонусной программе, поиск выгод и экономии материальных ресурсов. Потратив часть бюджета на бонусные карты, предприниматель может добиться успеха сразу в нескольких направлениях: увеличить повторные покупки (стимул, мотивация), привлечь клиентов (передать карту другу или привести друга с собой), стимулировать обратную связь.

Кобрендинговое продвижение – инструмент, который помогает существенно сэкономить рекламный бюджет в период рекламной кампании и после. Кобрендинг – набор мероприятий, который демонстрирует существенную эффективность в процессе работы над продажами и продвижением предприятий.

Реклама у блогеров – ненавязчивый тип рекламного продвижения. Подобный способ заявить о магазине может помочь в достижении следующих целей: увеличить доверие потребителей (после рекомендации блогера многие готовы пойти и купить рекламируемое); работа с «мишенью» аудитории (видеоблог всегда смотрят заинтересованные пользователи сети); доступный способ рекламирования. Помимо вышеуказанных преимуществ есть главная проблема, которая заключается в выборе блогера. Важно не просто найти подходящего человека, а оценить ту аудиторию, с которой работает блогер. Необходимо понять, приведет ли он клиентов в магазин.

Сегодня можно воспользоваться услугами многих раскрученных аккаунтов. Среди них есть те, которые раскручены при помощи компьютерных программ и технологий, т.е. искусственным путем. В этом случае цены на продвижение объекта рекламирования невероятно высокие, а вопрос притока клиентов становится сомнительным. При работе с блогерами нельзя построить рекламное сообщение на одной информации о магазине. Предложение для клиента должно быть выгодным: скидки, акции, индивидуальные предложения. В противном случае реклама у блогера может оказаться неэффективной.

Стимулирующие рекламные мероприятия – действия, наиболее популярные среди всех производителей и реализаторов, и достаточно часто встречающиеся в рекламной деятельности. Рекламные мероприятия – маркетинговый инструмент, цель которого стимулирование продаж, основное правило которого – покупка конкретного товара в конкретном месте. Победителями стимулирующих мероприятий становятся не все участники, а один или несколько участников, выбранных определенным образом. Они отвечают за информирование потребителя, предполагают оповещение об ассортименте, убеждение о выгоде и уникальности товаров, продаваемых в магазине.

В процессе работы над маркетинговой программой шоурума женской одежды полезными будут следующие мероприятия: «Сертификат на 2000 рублей за селфи», «Сломай цену на платье», «Стильный летний образ».

В условиях высокой конкуренции необходимо разработать комплекс эффективных инструментов, которые станут «стимуляторами» прироста потребителей и увеличат внимание к рекламируемым товарам. Стимулирующие рекламные акции становятся инструментом, который необходимо использовать.

Желанный рост продаж обусловлен вовсе не качественной подачей рекламных сообщений и подобранными рекламными носителями, а иными причинами: сезонными скидками, закрытием магазина-конкурента или изменением моды в fashion-индустрии.

Обострение конкурентной борьбы и возникновение конкурентных войн за потребителя предопределяют поиск эффективных маркетинговых инструментов для продвижения продуктов и услуг, направленных на формирование потребительского спроса и моделирование поведения аудитории. Данные обстоятельства предполагают умножение функциональной нагрузки рекламной деятельности, делают ее главным инструментом в продвижении товаров и услуг любого типа.

Список использованных источников

1. Багаев, А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А.Н. Багаев. – М. : Феникс, 2020. – 224 с.
2. Бакшт, К. Боевые команды продаж / К. Бакшт. – М. : Книга по Требованию, 2019. - 368 с.
3. Каплунов, Д. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Д. Каплунов. – М.: ИЛ, 2018. – 592 с.
4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом / Т. Л. Короткова. – М. : Юрайт, 2021. – 242 с.
5. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
6. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
7. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
8. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2019. – 352 с.
9. Шмидт, Р. А. Финансовые аспекты маркетинга /Р.А. Шмидт. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 527 с.