

# Заголовок материала

[заголовок – пока раз-  
метьте, на сколько он дол-  
жен быть строк, позже  
придумаю]

Мы живем в век нарастающей информационной перегруженности. Как сделать так, чтобы средства ваших маркетинговых бюджетов использовались эффективно и не растворились в рекламном шуме? Как проводить коммуникацию по специальным предложениям, чтобы достучаться до своего клиента?



## Екатерина Шустер

Управляющий партнер компании Retail4Retail

Закончила MBA в Техническом университете Карлсруэ. 7 лет проработала в области customer service в лидирующих немецких компаниях. В 2005 г. вернулась в Россию, сначала работала в ритейле, теперь – в ритейл-консалтинге.

[www.retail4retail.ru](http://www.retail4retail.ru)

Поговорим о флаерах, промо-листовках и каталогах продуктовых розничных сетей. Они печатаются огромными тиражами, лежат на специальных стойках или кассовых узлах магазинов, иногда доставляются почтой, – то есть конкурируют за внимание потенциальных покупателей с сотнями других рекламных изданий. Можно ли сделать свою листовку уникальной, выделяющейся? Да, можно. И сегодня в России это проще, чем в Европе, потому что средний уровень исполнения таких материалов у нас в стране невысок. Подойдите к вопросу со всей серьезностью и немедленно получите важное преимущество перед конкурентами-«среднячками».

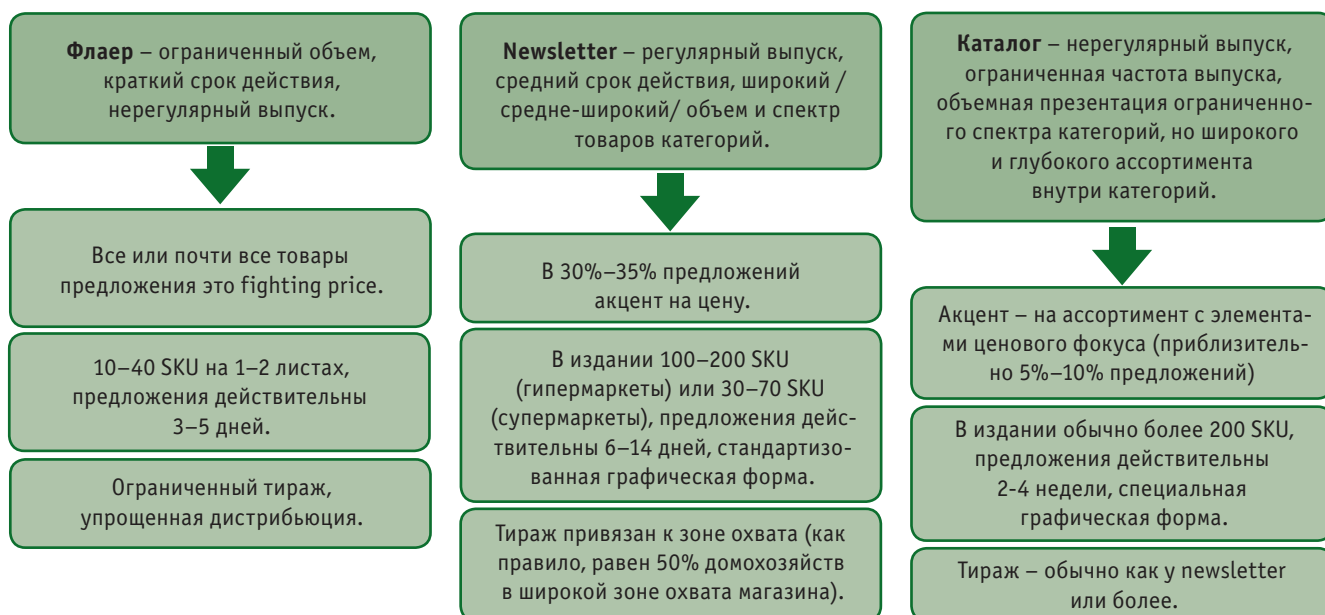
## Попасть в формат

Каков должен быть объем листовки, как часто и каким тиражом ее нужно печатать, сколько позиций охватывать, как расставлять акценты – все это зависит от формата ваших магазинов и характеристик потребительского поведения их посетителей.

Средняя частота посещения **гипермаркетов** в Европе – 1 раз в 8,5 дней. Люди приезжают с целью обеспечения своего домохозяйства всем необходимым на достаточно продолжительное время (stocking shopping). Доля товаров, покупка которых является следствием импульса, превышает 50%. Ограничения объема покупок незначительны – в большинстве случаев в потраченные деньги превышают сумму, которую посетители намеревались потратить. В печатных материалах для потребителей представляется широкий спектр категории и товаров, выпуски происходят регулярно, раз в 7–14 дней. Ключевой фактор – структура листовки, эффективно представляющая предложение нескольких сотен разных товаров.

**Супермаркеты шаговой доступности** посещают в среднем 1 раз в 3–3,5 дня. Потребительский под-

## Ключевые характеристики основных типов листовок со спецпредложениями



## Причины, по которым покупатели заглядывают в листовку магазина

На основе исследования трех сетей в Восточной Европе.

### Причины:

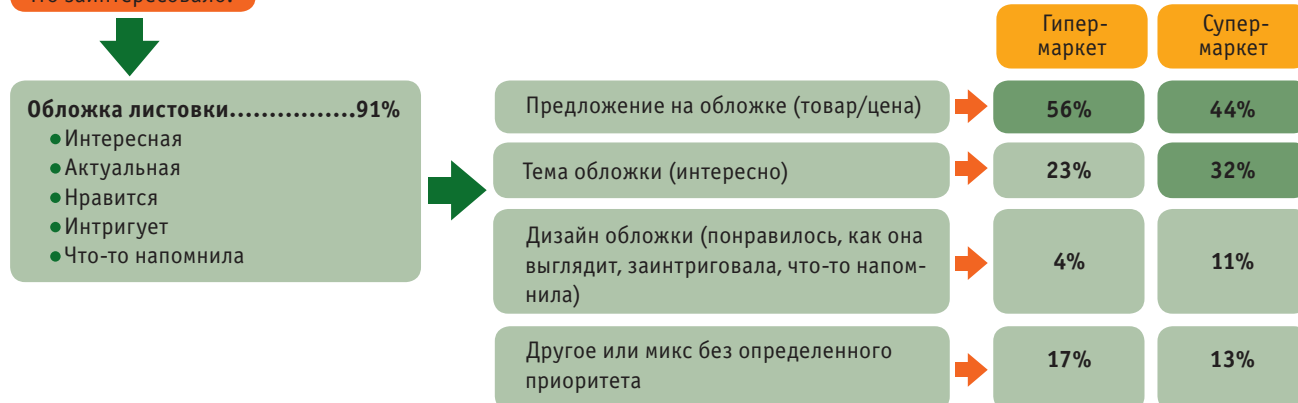
#1 Обычно берут/смотрят/знают – ритейл-бренд/магазин

меньшинство покупателей

#2 Заметили что-то интересное при отсутствии регулярной практики просмотра предложений/листочков какого-то определенного розничного бренда

большинство покупателей

Что заинтересовало?



ход смешанный: сочетание снабжения домохозяйств в «краткосрочном» необходимом запасе и обеспечение дневных потребностей. Объем покупок ограничен, при этом доля товаров, покупка которых является следствием импульса, превышает 60%. Листовки супермаркетов шаговой доступности имеют средний объем, контент сфокусирован на скоропортящихся товарах. Ключевой фактор – создание формы и дизайна, которые будут привлекать, создавать сильный импульс, предлагать решение и т.д.

Новый тренд в создании промо-материалов для **дискаунтеров**: листовки крайне ограничены в содержании (поскольку стратегия дискаунтера это постоянное ценовое преимущество, а не снижение цен), при этом ведущие сети дискаунтеров (LIDL, ALDI, PLUS и др.) начали выпускать листовки, которые ничем не уступают по стилю и дизайну листовкам супермаркетов.

**Небольшие «магазины у дома», corner shops**, как правило, не выпускают листовок. Спецпредложения представляются прямо в магазине на плакатах и/или на флаерах самой простой формы.

Большинству сетей стоит использовать два или три вида печатных материалов для покупателей – выпускать регулярную листовку среднего объема (newsletter) и подкреплять ее действие флаерами и/или объемными каталогами длительного срока действия.

### Обложка решает почти все

Будем исходить из того, что предложения в ваших листовках потенциально интересны посетителям ваших магазинов. Как сделать так, чтобы каждый обратил на них внимание? Давайте рассмотрим схему ниже.

Вывод: обложка – главное для промо-листочка. Какой она должна быть? Никакого общего правила не существует. Главное – помнить, что краткость – сестра таланта, а один цветок передает красоту растения луч-

### Стать 1%

Наше время – время interruption marketing, что означает масштабную и агрессивную маркетинговую коммуникацию, в которой, по большому счету, все отправляется всем. В результате барьеры восприятия повышаются, и это усложняет эффективную коммуникацию с покупателями.

Сегодня один экземпляр толстого журнала или часовая аналитическая телепередача содержит больше информации, чем среднестатистический человек получил 300–400 лет назад за всю свою жизнь. Но за эти 300–400 лет человеческий мозг не претерпел никаких серьезных эволюционных изменений. Он просто стал чуть более натренированным. Его способность рассуждать, воспринимать информацию и принимать решения осталась на прежнем уровне. Это все тот же «биопроцессор», которым обладали наши пра-пра-пра... дедушки в середине минувшего тысячелетия.

В среде экспертов маркетинга и рекламы хорошо известно, что 90% всей визуальной информации коммерческого характера люди пропускают, не заметив. То есть 9/10 рекламных щитов, роликов в эфирных СМИ, рекламы в прессе и журналах, листовок и буклетов проходят мимо потребителей. Маркетинговые бюджеты тратятся зря. Не без причины один из известных телевизионных ведущих говорит перед рекламным перерывом: «Не уходите, реклама пройдет быстро». Все чувствуют перегруз.

Остальные 10% рекламного потока хоть как-то замечаются, но большая часть – 8%–9% – воспринимается далеко не эффективно. Потенциальный покупатель что-то видит, но не полностью, не усваивает «за один заход» всю важную информацию, поэтому сообщение пропадает в периферийной, «мелкой» памяти, не влияя на потребительское поведение.

Лишь 1% всей визуальной рекламной коммуникации воспринимается людьми так, как задумали маркетологи: покупатель оценивает главный посыл сообщения и в случае возникновения интереса принимает решение о покупке. Ваши маркетинговые бюджеты – бесполезная трата средств, если вы не попадаете в этот 1%.

Листовка хорошего европейского дискаунтера : тема плюс акцент; дизайн, который сам по себе делает предложение таким, что от него нельзя отказаться; индивидуализация каждой страницы под специфику категории.



ше, чем сто. Обложку листовки нельзя перегружать, на ней должны быть название и логотип, сроки действия листовки, короткий привлекающий внимание лозунг и 1–2 избранных предложения (возможно, одно заглавное и несколько дополнительных из той же категории или связанных с ней категорий – несколько вкусов йогурта, шоколад к чаю и пр.). Все остальное только ухудшит восприятие покупателя. Помните: обложка листовки продает не товар, а саму листовку! Товар продают ее внутренние страницы.

Отличный пример обложки листовки – на рисунке 1. Обратите внимание на логотип. Это ALDI, консервативная сеть дискаунтеров, не менявшая принципов сво-

**Чего не должно быть в листовке ни в коем случае?**

1. Адресов магазинов. Человек уже пришел к вам – очевидно, в самую удобную для себя торговую точку. Полный список его совершенно не интересует.
2. Объявлений вроде «Нам нужны сотрудники». Ваши операционные проблемы (то, что вы не справляетесь с подбором, мотивированием и удержанием персонала) не должны портить впечатление от супер-предложения в листовке. Такие вопросы решаются с помощью других путей коммуникации.

ей работы вот уже 20 лет: минимальный ассортимент (около 1000 SKU), минимальное, почти отсутствующее оформление торгового зала. Такой стиль многие профессионалы ритейла в Европе называют «больницей с товаром» – чистота, абсолютный порядок и идеально подобранные позиции в ассортименте. При этом листовки ALDI – шедевр визуализации предложений. Это новый европейский тренд. Именно листовки ведущих сетей дискаунтеров сегодня являются лучшими образцами

коммуникации с покупателями, и потому достойны самого пристального изучения.

Можно было бы сказать классическое: «Ну, нам до Европы еще далеко». Но это не будет правдой. Речь идет всего лишь о дизайне. Затраты на него несопоставимы с затратами на запуск новых объектов, отделку торговых залов, оборудование и пр. Даже не придется «изобретать велосипед». Достаточно посмотреть на лучшие образцы европейских листовок, изучить обложки и концепции, создав на их основе свой шедевр.

**Листовка без темы – потерянная листовка**

Если вы посмотрите на листовки наиболее успешных сетей гипер- и супермаркетов Европы (выпуски последних двух лет), то, скорее всего, не найдете ни одной листовки без какой-либо темы или доминирующего мотива – на обложке и/или внутри. Кроме того, мотив или тема

**Что должно быть на обложке?**

1. Дизайн, «попадающий» во вкусы целевой аудитории. Человек должен захотеть взять издание в руки и изучить его внимательно.
2. Супер-предложение – 1–2 «ударные» (по актуальности, массовости) позиции. Возможно, сообщение о специальной акции или накопительной программе.
3. Мотив. Краткий слоган, вызывающий к какой-то потребности человека (сэкономить на подготовке к празднику, попробовать новое, закупиться впрок, получить подарок и пр.).



представлены в привлекающей внимание форме – это первое, что заметит человек, которому на глаза попала листовка.

Оценить в цифрах значимость наличия «обложечной» темы для эффективности листовки непросто. В разных кейсах (в зависимости от преобладающей в промо-издании категории продуктов) приводятся цифры от 3% до 200%. Одно можно сказать точно: мотив или тема заставляют взять листовку в руки и начать изучать ее. Исследование более 1900 листовок восьми наиболее успешных сетей «гиперов» и «суперов» из шести стран Европы (развивающиеся рынки с высоким насыщением) показало, что издания без какой-либо темы составляют менее 0,1%.

Темы могут быть самыми разнообразными – категориальными («Неделя сыра», «Дни домашней кухни», «Ита-

**Компания Retail4Retail создает ежегодный каталог лучших концепций промо-листовок и промо-флаеров розничных сетей. Вот некоторые из лучших образцов последнего времени.**



**Рождественский каталог супермаркетов Tesco – обложка ничего не предлагает, просто создает настроение.**

лия близко»), сезонными («Скоро в школу», «Пора на дачу», «Заготовки на зиму»), праздничными («Новый год») и пр. Выбор тем зависит от особенностей формата и позиционирования сети, характеристик поведения покупателей. Расскажем подробно лишь про одну, универсальную в своей эффективности тему – тему дня рождения компании.

Удивительно, но даже простые, не акционные позиции, отмеченные в листовке «Дня рождения», продаются лучше, чем акционные в обычной, «не праздничной» листовке. Рекомендуем взять этот факт на заметку.

Дней рождения у компании может быть несколько. Например, сеть «А» – лидер среди гипермаркетов на рынках центральной Европы, где конкуренция крайне насыщена (в разы больше сетей и магазинов на 10 000 человек, чем в России), и лидер в инновационности формы своих промо-предложений – празднует день рождения в каждом магазине три раза в год: день рождения всей сети, день рождения сети в данной стране и день рождения данного магазина или группы магазинов. ■

*Текст подготовлен на материалах компании «Retail4Retail» при поддержке ее учредителя Павла Прокопа. Благодарим С.М. Сантоса за комментарии.*

### Типовые ошибки листовок российских сетей:

- Непривлекательный дизайн, листовку не хочется брать в руки. Готовить листовку может и ваш отдел маркетинга, но ее оригинал-макет должен быть разработан профессионалами, экономить на этом не стоит.
- Посредственное качество фотосъемки позиций, особенно фрэша и продукции собственного производства. Еда должна выглядеть не хуже, чем в меню ресторана, должна вызывать желание попробовать ее.
- Предложения, не учитывающие потребностей целевой аудитории данного формата. Покупателю дискаунтера лучше не предлагать три позиции по цене двух, а покупателю гипермаркета – огромную скидку на куриные яйца.
- Непопадание листовки в сезонные предложения поставщиков и сезонные потребности покупателей.
- Ложное супер-предложение – разговор о сенсационной скидке, которой на самом деле нет. Этот прием дискредитирует сеть.