

# СТАНДАРТ СИСТЕМА ВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ (СВК)

Департамент Маркетинга

# ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие положения .....	3 стр.
2. Критерии целесообразности СВК.....	4 стр.
3. Классификация носителей по удаленности от магазина:	
• Внутри здания Торгового центра.....	6-10 стр.
• На прилегающей территории.....	11-12 стр.
• На территории города.....	13 стр.
4. Типы макетов: .....	14 стр.
• Акционные.....	15 стр.
• Сезонные.....	16 стр.
• Несменные.....	17 стр.
5. Названия носителей СВК.....	18 стр.
6. Алгоритм выбора СВК.....	19 стр.
• Характеристики объекта.....	20 стр.
• Влияние возраста магазина.....	21 стр.
• Расположение магазина.....	22-33 стр.
• Рекомендации по выбору мест.....	34 стр.
7. Основные бизнес процессы.....	35 стр.

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## **СИСТЕМА ВЕДЕНИЯ КЛИЕНТА (СВК)**

– Совокупность информационных носителей, способствующих направлению максимального потока потенциальных покупателей в конкретный магазин Спортмастер.

## **ЦЕЛЬ РАЗМЕЩЕНИЯ СВК**

- Повышение трафика магазинов Спортмастер, путем размещения рекламных материалов в местах наибольшего скопления потенциальных покупателей.

## **ЗАДАЧИ СВК**

- Указать непосредственное направление к магазину
- Информировать о проводимых акциях и товарных предложениях
- Создать представление о товарном ассортименте и брендах

## **ПРОБЛЕМЫ, РЕШАЕМЫЕ С ПОМОЩЬЮ СВК**

- Неудачное расположение магазина в городе
- Неудачное расположение магазина в торговом центре
- Сильное конкурентное окружение в торговом центре

## 2. КРИТЕРИИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СВК



# 3. КЛАССИФИКАЦИЯ НОСИТЕЛЕЙ СВК ПО УДАЛЕННОСТИ ОТ МАГАЗИНА

## БЛИЖНИЙ КРУГ

Внутри здания  
Торгового центра

- Подвесные (потолочные) указатели.
- Напольные рекламные элементы.
- Настенные элементы.
- Эскалаторы
- Промо-места, спортивные площадки
- Входные группы

## СРЕДНИЙ КРУГ

На прилегающей  
территории вокруг  
ТЦ /ОСЗ\*

- Фасадные баннеры.
- Лайтбоксы и указатели на наружной стене здания
- Стеллы, флаги, сити-форматы и др элементы на уличной парковке
- Спортивно-тестовые площадки

## ДАЛЬНИЙ КРУГ

Потенциально интересные  
территории города/района  
до 10 минут езды

- Информационные указатели (панели-кронштейны), магистральные и городские щиты.
- Реклама на транспорте, брендинг остановок.
- Спортивные площадки

\*ТЦ – Торговый центр

ОСЗ – отдельно стоящее здание магазина

# 3.1. СВК ВНУТРИ ЗДАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

## Подвесные элементы (потолочные указатели):

Таблички, лайт-боксы.

Размещаются в проходных зонах большого траффика. Часто входят в состав собственной навигации ТЦ, что определяет стилистику макета.

## Напольные элементы:

Мобильные стенды, напольные стикеры, брендрование ступеней лестниц и т.д.

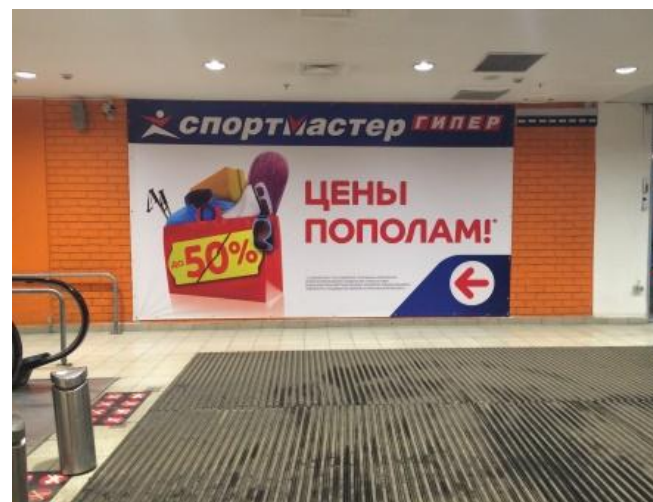
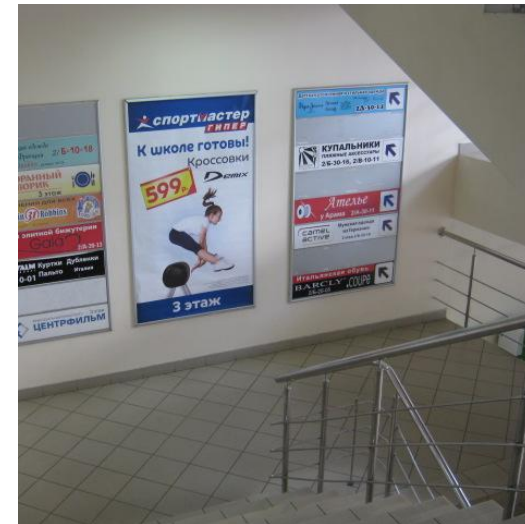
На макетах в плоскости пола запрещено размещать изображения людей.





# 3.1. СВК ВНУТРИ ЗДАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

**Настенные рекламные элементы:** таблички, лайт-боксы, плакаты на стенах, колоннах, столбах и межэтажных перекрытиях, в лифтах и т.д.



# 3.1. СВК ВНУТРИ ЗДАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

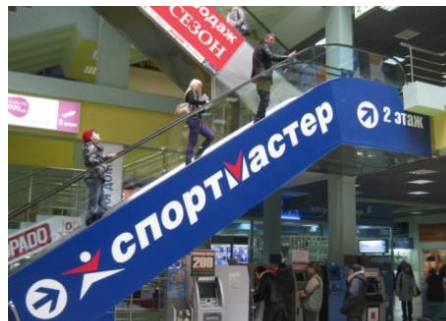
## СВК на эскалаторах

Данный вариант активно используется если:  
-магазин находится на втором этаже и выше;  
-на цокольном этаже.

Если магазин расположен на 1ом этаже ТЦ, данный вид СВК не актуален.

Разместить элементы навигации можно на различных частях эскалатора:

- На боковых стеклянных поверхностях ограждения. (Самоклеящаяся пленка может быть прозрачная и непрозрачная)
- На боковых поверхностях, закрывающих механизм эскалатора.
- На нижних (металлических) поверхностях эскалатора (брендинг заметно хуже)
- На поручнях эскалатора (new!)





# 3.1. СВК ВНУТРИ ЗДАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

## Подземный паркинг.

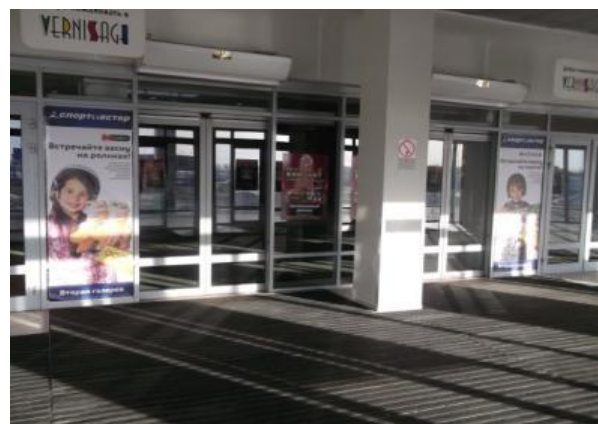
наклейки на дверях, брендирование траволаторов, указатели и т.д.

Охватываются основные трафиковые входы с паркинга в ТЦ



## Входные группы.

Наклейки на дверях различного размера, пилоны, лайт-боксы, указатели и т.д., информирующие о существовании магазина Спортмастер





# 3.1. СВК ВНУТРИ ЗДАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Вело-палаточные городки



Промо-площадки



Спортивные площадки



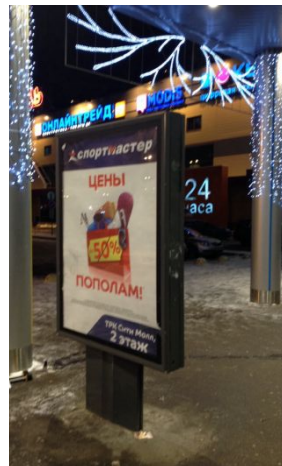


## 3.2. СВК НА ПРИЛЕГАЮЩЕЙ ТЕРРИТОРИИ ТЦ/ОСЗ

Различные элементы на территории, непосредственно находящейся рядом со зданием магазина или ТЦ.  
Стеллы, сити-форматы / флаги и т.д.

**Фасадные баннеры.**

Размещаются как на зданиях торговых центров, так и на отдельно стоящих зданиях.





## 3.2. СВК НА ПРИЛЕГАЮЩЕЙ ТЕРРИТОРИИ ТЦ/ОСЗ

### Новое направление – спортивно-тестовые площадки

Обязательно использовать в оформлении элементы брендинга и навигации

- Риглет-парк – учебная площадка для занятий сноубордом
- Вело-палаточные городки

- Мульти спортивные площадки с покрытием (футбол, баскетбол, тренажеры, пинг-понг и т.д.)

- Площадки для скейборда, велосипеда и роликовых коньков. Возможно размещение на них баскетбольных стоек и ворот для мини-футбола





# 3.3. СВК НА ПОТЕНЦИАЛЬНО ИНТЕРЕСНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РАЙОНА/ ГОРОДА

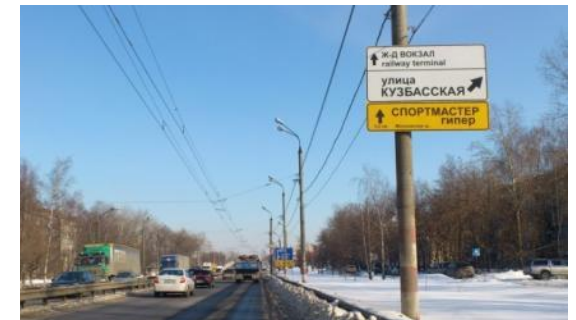
## Реклама на транспорте

Стикерсы в фирменных автобусах ТЦ, брендиование подвижного состава (только в теплое и чистое время года), реклама на остановках общественного транспорта, расположенных рядом с магазином.



## Наружная реклама

Дорожные указатели, перетяжки, призматроны, сити-форматы, магистральные щиты.



## 4. ТИПЫ МАКЕТОВ

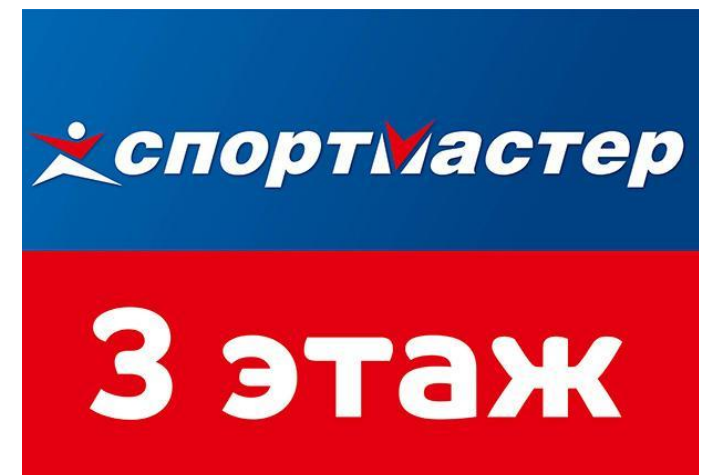
По частоте замены макеты СВК делятся на 3 типа:

- **акционные**
- **сезонные**
- **несменные**

Выбор зависит от задачи размещения, возраста магазина, стоимости замены и т.д.

### Обязательный элемент макета СВК

- адресный блок в виде указания этажа, адреса магазина, стрелки направления.



# 4.1. ТИПЫ МАКЕТОВ. АКЦИОННЫЕ

## Акционные.

Замена происходит ежемесячно, в соответствии со сроками федеральных акций и их содержанием.

Элементы макета: логотип + акционное предложение + этаж/стрелка (может быть адресный блок).

Навигационная часть макета должна быть крупной и ясно считываться.

спортмастер ГИПЕР  
К школе ГОТОВЫ!  
Кроссовки Demix  
599 р.  
↑  
1,5 км  
УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ПР-Т, 105

спортмастер ГИПЕР  
К школе ГОТОВЫ!  
Футболка Demix  
99 р.  
2 этаж

спортмастер  
К школе ГОТОВЫ!  
Кроссовки Demix  
599 р.  
↙  
2 этаж

спортмастер ГИПЕР  
К школе ГОТОВЫ!  
Футболка Demix  
99 р.  
↘

АРТ. АВТТО900. ЦЕНЫ В РУБЛЯХ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫ С 1 АВГУСТА ПО 15 СЕНТЯБРЯ 2014 Г., КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ ОГРАНИЧЕНО. ПОДРОБНОСТИ ОБ УСЛОВИЯХ АКЦИИ УТОЧНЯЙТЕ НА САЙТЕ WWW.SPORTMASTER.RU. ООО «СПОРТМАСТЕР», 117437, Г. МОСКВА, УЛ. МИКЛУХО-МАКЛАЯ, Д. 18, К. 2, КОМН. 102. ОГРН 1057747320278



## 4.2. ТИПЫ МАКЕТОВ. СЕЗОННЫЕ

### Сезонные (имиджевые).

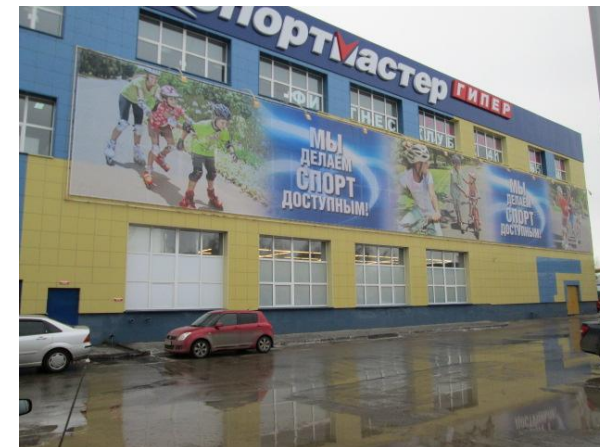
Замена 2-4 раза в год, по сезонам: весна-лето и осень-зима.

Если баннер имеет большой размер и сильно вытянут по горизонтали, то есть возможность разместить и летний, и зимний имиджи, чтобы сократить число замен до 1 раза в год.

Элементы макета: логотип + имидж + этаж/стрелка (может быть адресный блок, слоган).

Если вывеска магазина находится непосредственно над баннером, логотип в макете СВК не требуется, дублирование будет ошибкой!

Баннеры без элементов навигации несут имиджевую функцию и повышают привлекательность магазина. Функцию навигации они не выполняют.





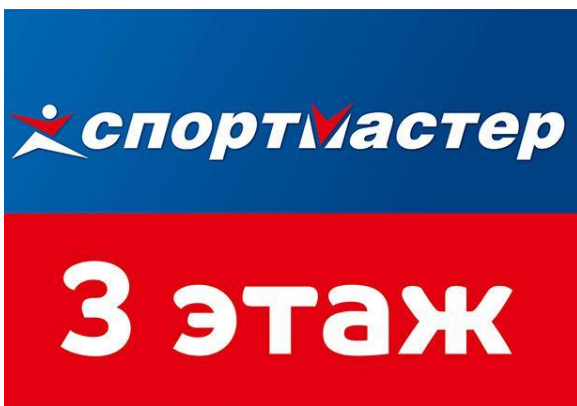
# 4.3. ТИПЫ МАКЕТОВ. НЕСМЕННЫЕ

## Несменные

Замена носителя производится только по факту износа.

Элементы макета: логотип + этаж/ стрелка, обычно на однотонном фоне, может быть добавлен адресный блок. Макет должен быть **должен быть** максимально простым и логичным.

Также к несменным относятся макеты для рекламы Дисконтов, для которых постоянно используется одно изображение.



## 5. НАЗВАНИЯ НОСИТЕЛЕЙ СВК

Что?

баннер

лайт-бокс

наклейка (стикер)

табличка

флаги

и т.д.

Где?

на фасаде

на межэтажном  
перекрытии

В галерее

Над эскалатором

На дверях

На парковке

### ПРИМЕРЫ:

Баннер фасадный  
Баннер межэтажный  
Баннер в галерее

Лайт-бокс на парковке  
Лайт-бокс на фасаде  
Лайт-бокс на фудкорте

Стикер напольный  
Стикер на дверях  
Стикер в лифте

Флаги в галерее  
Флаги на парковке

## 6. АЛГОРИТМ ВЫБОРА СВК



# 6.1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

## Характеристики ТЦ:

- Расположение ТЦ в городе, заметность ТЦ, легко ли попасть в него. Пути подъезда на автомобиле и общественном транспорте.
- Трафик ТЦ и его распределение (по входам, по времени). Доля Спортмастера в общем трафике ТЦ.
- Конкуренция других ТЦ.
- Наличие и качество якорного продуктового оператора, общий уровень арендаторов и степень загрузки арендных площадей.
- Ведет ли ТЦ собственную рекламную активность.

## Характеристики магазина:

- Расположение в ТЦ (этаж, удаленность от входа, в горячей/холодной зоне ТЦ).
- Для ОСЗ – расположение в городе (удаленность от центра, трафик подъездных магистралей)
- Формат магазина: Супер/ Гипер/ Про/ Дисконт.
- Выполнение плана магазином и его потенциал.
- Включение магазина в проект «Повышение трафика»
- Наличие конкурентов в непосредственной близости (Декатлон и др.)

## Архитектурные особенности:

- Отдельно стоящее здание
- Одноуровневый ТЦ (одна входная группа; несколько входных групп)
- Многоуровневый ТЦ
- Сложный многоуровневый ТЦ (с подземным паркингом, нестандартными входами)

## Возраст магазина:

- Первый год жизни
- От одного года до трех
- Старше 3х лет



## 6.2. ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТА МАГАЗИНА НА ВЫБОР СВК

Возраст	от 0 до 1 года	от 1 года до 3-х лет	от 3-х лет
Задачи СВК	Построение знания «Спортмастер здесь есть»	Продолжение построения знания «Спортмастер здесь есть». Регулярное информирование о проводимых в магазине акциях.	Поддержать интерес к магазину. Регулярное информирование о проводимых в магазине акциях.
<b>Стандартный набор СВК</b>			
ТЦ	<p><b>Максимальный охват трафика, частота контакта</b> (от 80% до 100%) – внутри ТЦ, прилегающая и потенциально интересные территории.</p> <p><i>Охвачены все входы в ТЦ и трафикообразующие направления «180 градусов».</i></p> <p><i>Макеты- навигационные и акционные.</i></p>	<p><b>Достаточный охват трафика и частоты контакта</b> (от 60% до 80%) - внутри ТЦ, прилегающая и потенциально интересные территории.</p> <p><i>Отказываемся от носителей которые дублируют друг друга.</i></p> <p><i>Макеты- навигационные и акционные.</i></p>	<p><b>Задействуем только зоны с максимальным трафиком</b> (не менее 60%) - внутри ТЦ.</p> <p><i>Сокращаем СВК до необходимого минимума.</i></p> <p><i>Макеты – больше акционные.</i></p>
ОСЗ	<p><b>Максимальный охват трафика, частота контакта</b> (от 80% до 100%) – прилегающая и потенциально интересные территории</p> <p><i>Охвачены все прилегающие и трафикообразующие направления.</i></p> <p><i>Макеты- навигационные и акционные.</i></p>	<p><b>Достаточный охват трафика и частоты контакта</b> (от 60% до 80%) - прилегающая и потенциально интересные территории</p> <p><i>Отказываемся от носителей которые дублируют друг друга.</i></p> <p><i>Макеты- навигационные и акционные.</i></p>	<p><b>Задействуем только зоны с максимальным трафиком</b> (не менее 60%) - прилегающая территория</p> <p><i>Сокращаем СВК до необходимого минимума.</i></p> <p><i>Макеты- акционные.</i></p>
<b>Магазины требующие дополнительного внимания</b>			
Неудачное расположение в городе	<p><b>Максимальный охват трафика, частота контакта</b> (от 80% до 100%) – прилегающая и потенциально интересные территории.</p> <p><i>Необходимо брать дополнительные навигационные указатели.</i></p> <p><i>Макеты – навигационные.</i></p>	<p><b>Достаточный охват трафика и частоты контакта</b> (от 60% до 80%) - прилегающая и потенциально интересные территории</p> <p><i>Сокращаем кол-во навигационных указателей.</i></p> <p><i>Макеты – навигационные.</i></p>	<p><b>Задействуем только зоны с максимальным трафиком</b> (не менее 60%) - прилегающая территория</p> <p><i>Сокращаем СВК до необходимого минимума.</i></p> <p><i>Макеты- акционные</i></p>
Неудачное расположение в ТЦ	<p><b>Максимальный охват трафика, частота контакта</b> (от 80% до 100%) – внутри ТЦ.</p> <p><i>Необходимо брать дополнительные навигационные указатели.</i></p> <p><i>Макеты- навигационные.</i></p>	<p><b>Достаточный охват трафика и частоты контакта</b> (от 60% до 80%) - внутри ТЦ.</p> <p><i>Сокращаем кол-во навигационных указателей.</i></p> <p><i>Макеты – навигационные.</i></p>	<p><b>Задействуем только зоны с максимальным трафиком</b> (не менее 60%) – внутри ТЦ</p> <p><i>Сокращаем СВК до необходимого минимума</i></p> <p><i>Макеты- больше акционные.</i></p>

# 6.3. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА В ТЦ И В ГОРОДЕ

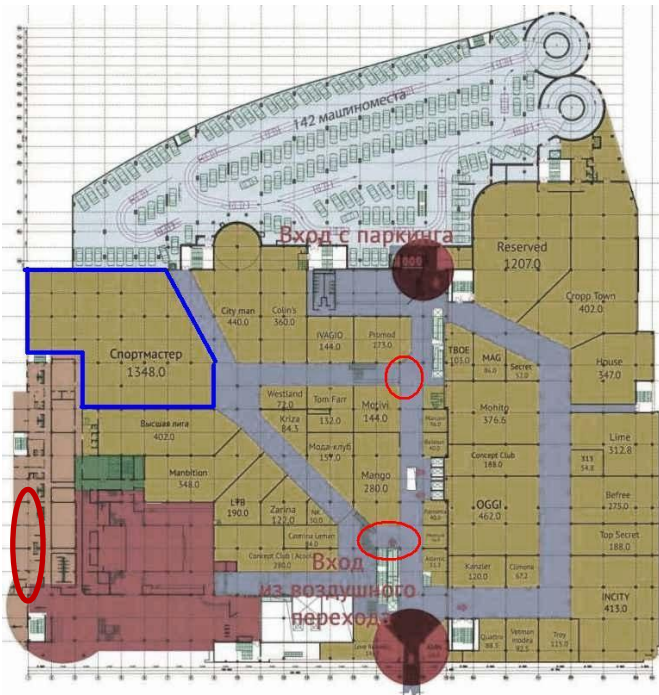
При разработке СВК необходимо учитывать особенности ТЦ как объекта:

1. **Одноуровневый** (одна входная группа; несколько входных групп)
2. **Многоуровневый**
3. **Сложный многоуровневый** (ТЦ с подземным паркингом, нестандартными входами)
4. **Отдельно стоящее здание (ОСЗ)**

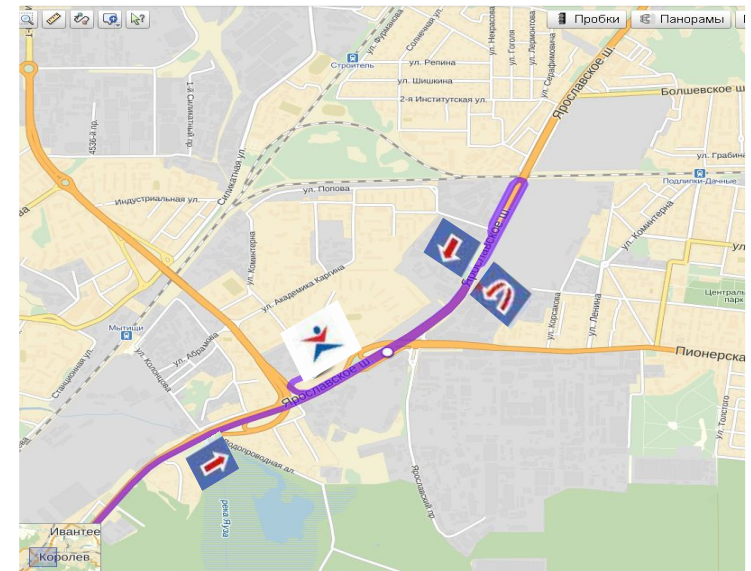
## Основные задачи при разработке СВК для магазинов в ТЦ:

- Максимально перекрыть входящий трафик ТЦ и привести его в магазин СМ. Количество и стоимость носителей, которые для этого требуются, сильно варьируется и зависит от сложности конфигурации объекта, расположение магазина СМ, наличия вывески и собственной навигации ТЦ.
- Согласовать и использовать бесплатное размещение в рамках Договора аренды торговой площади. Как правило, в Договор аренды по умолчанию включен пункт об участии в стандартной навигации ТЦ, если таковая существует (таблички, электронные табло, информационные стенды и т.д.).

**Для магазинов в ОСЗ** средства СВК используется только при наличии реальных сложностей с навигацией. Задачу повышения знания решает федеральная реклама.



Примеры размещения СВК в ТЦ различной конфигурации



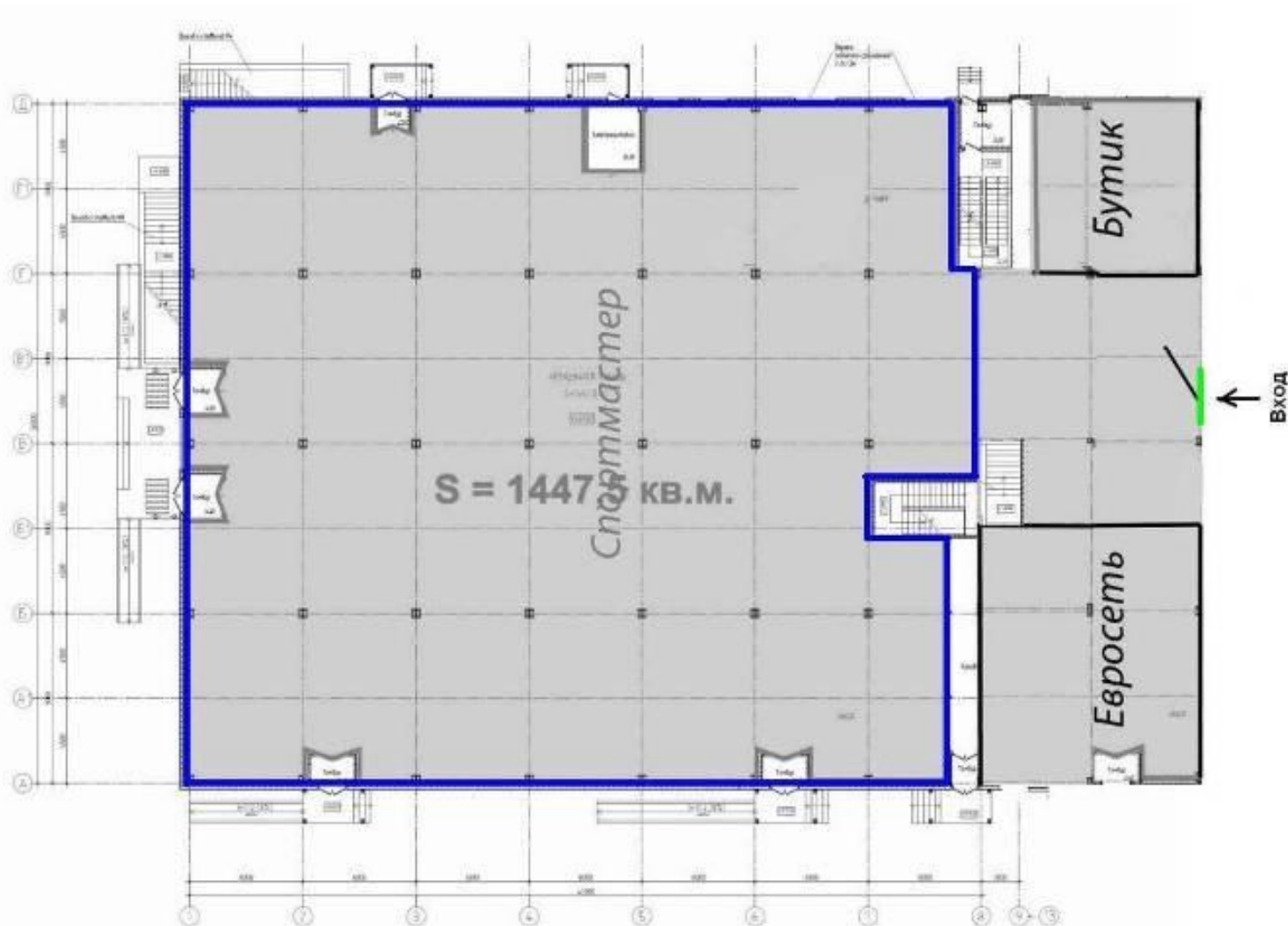
Пример применения СВК для магазина ОСЗ со сложным подъездом

## 6.3.1. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Одноуровневый ТЦ:

Одна входная группа

Магазин при входе





# 6.3.2. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Одноуровневый ТЦ:

Одна входная группа

Магазин расположен в галерее, ведущей от входа



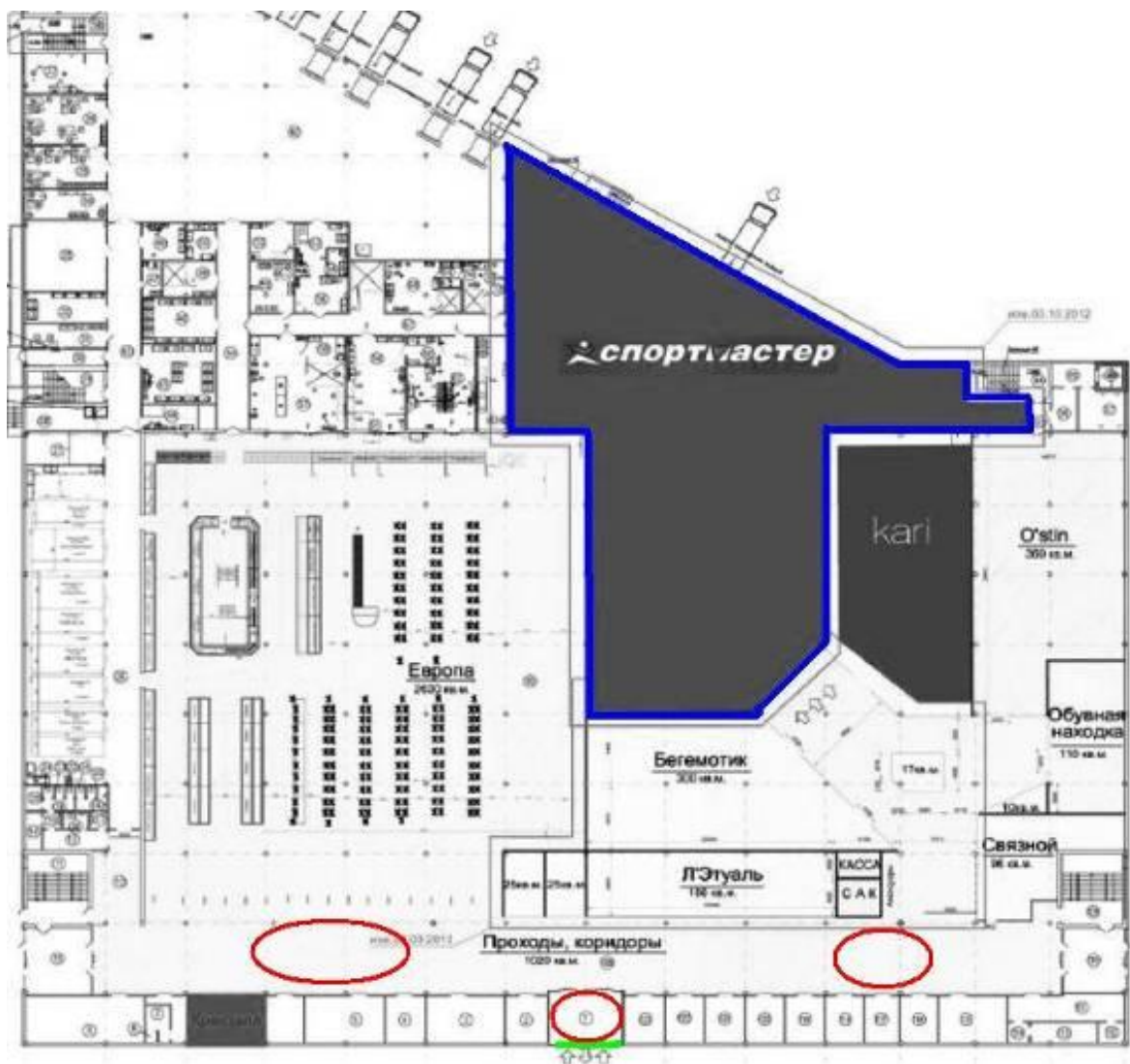


## 6.3.3. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Одноуровневый ТЦ:

Одна входная группа

Магазин не просматривается от входа



# 6.3.4. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Одноуровневый ТЦ:  
Несколько входных групп



# 6.3.5. РАЗРАБОТКА СВК

Разработка СВК. Одноуровневый ТЦ:  
Несколько входных групп

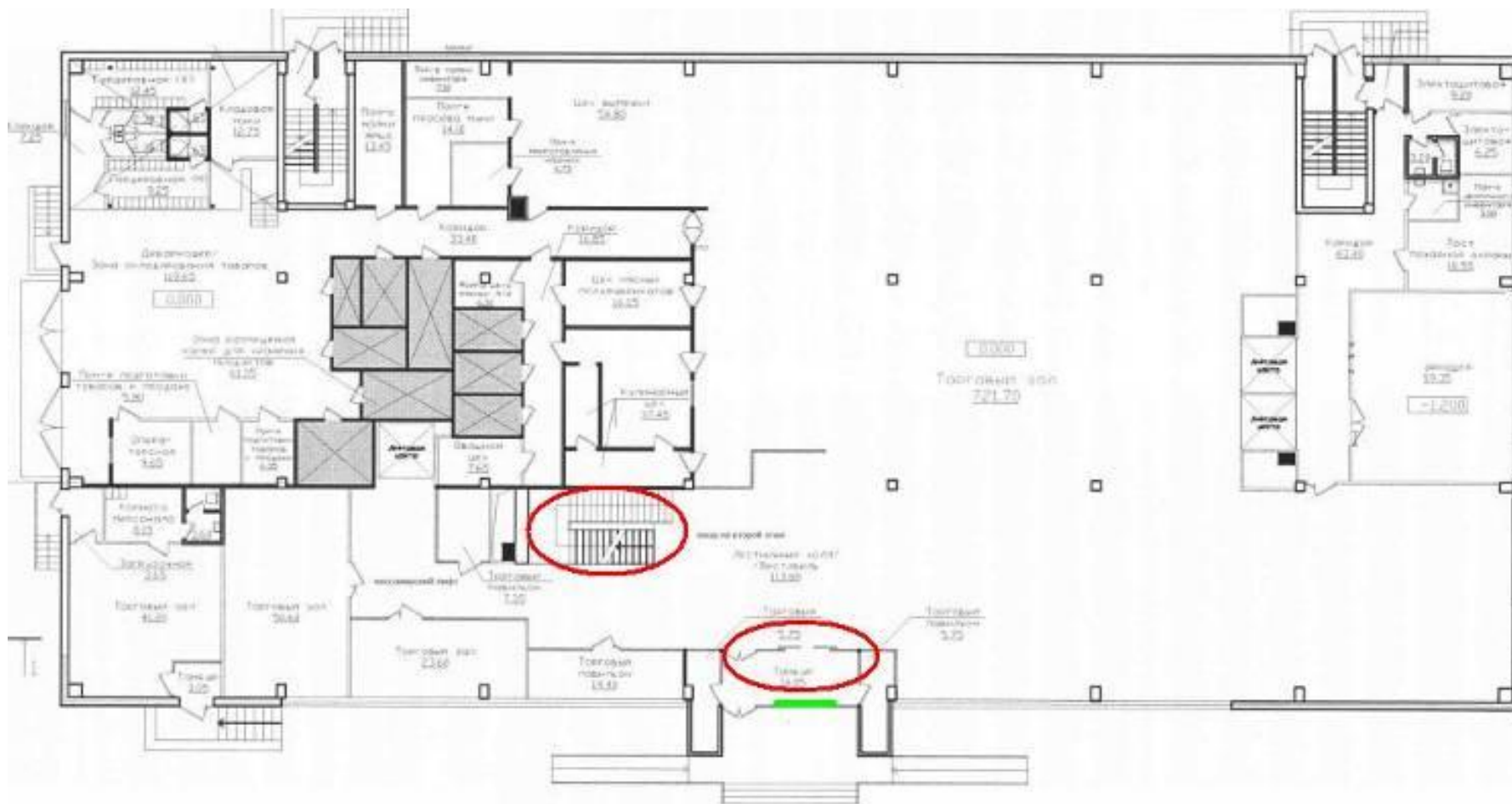


## 6.3.6. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Многоуровневый ТЦ:

Одна входная группа

Магазин СМ занимает весь 2-й этаж





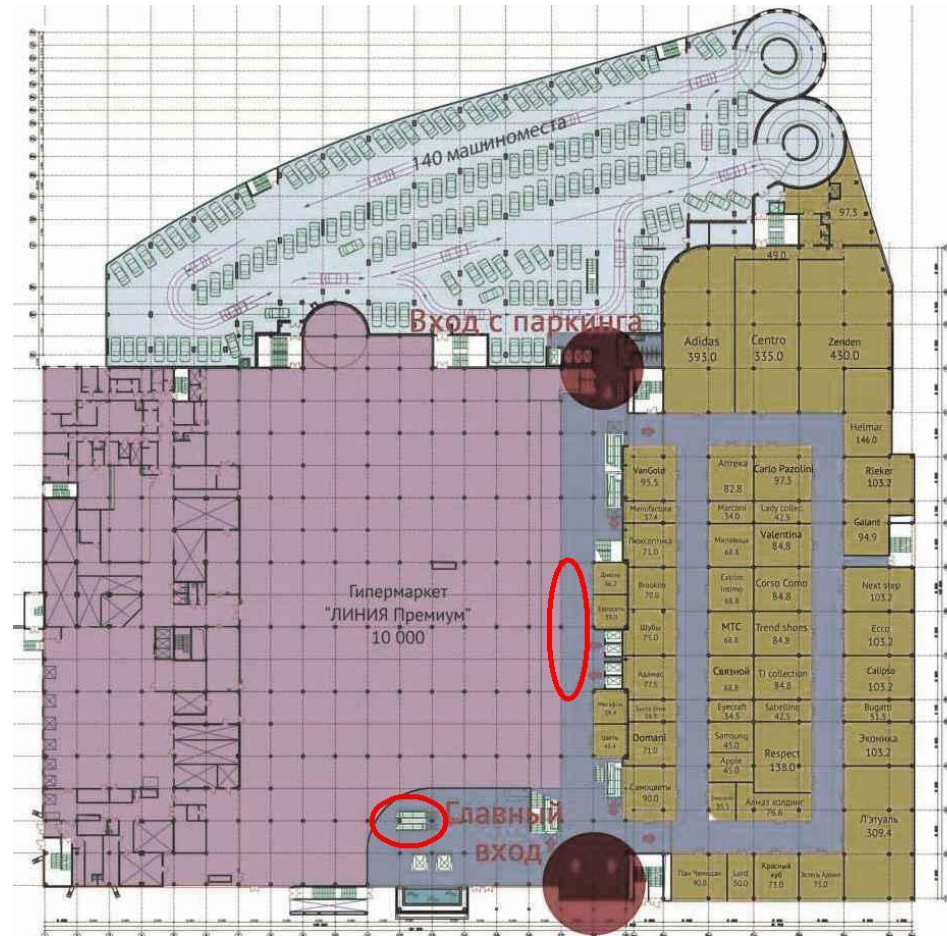


# 6.3.8. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Многоуровневый ТЦ:  
Сложный многоуровневый ТЦ с подземным паркингом, нестандартными входными группами:



- 1 этаж

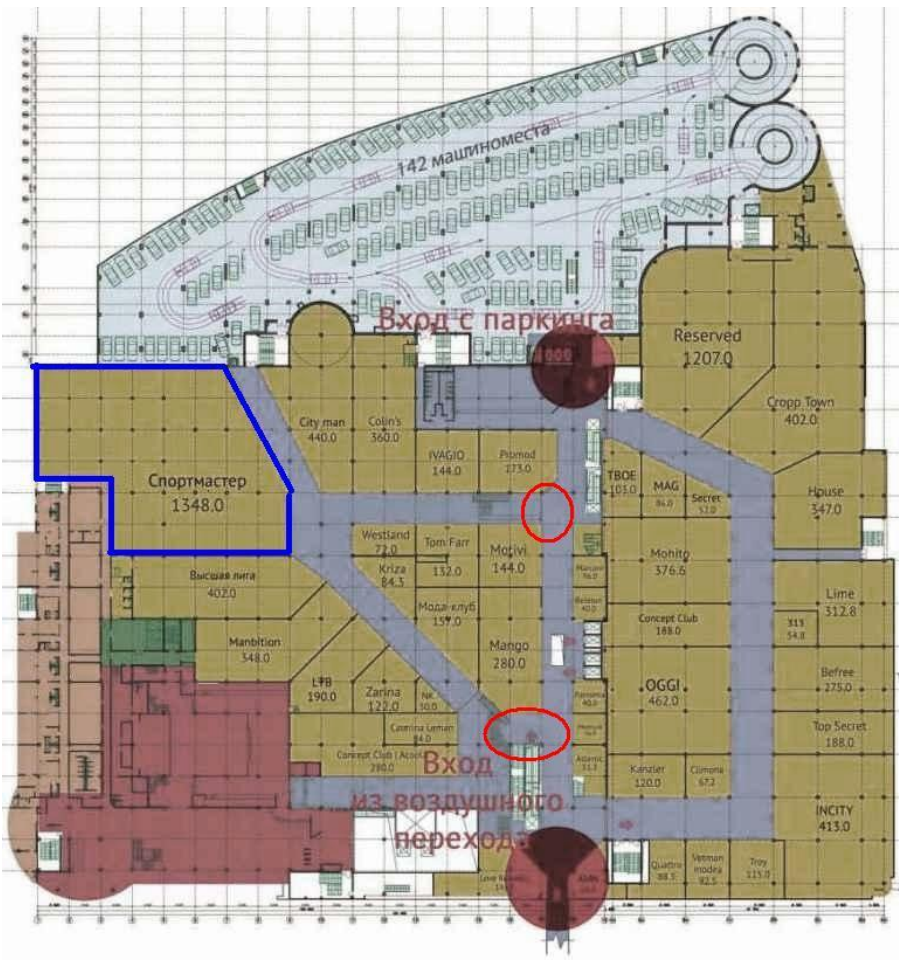


1 этаж

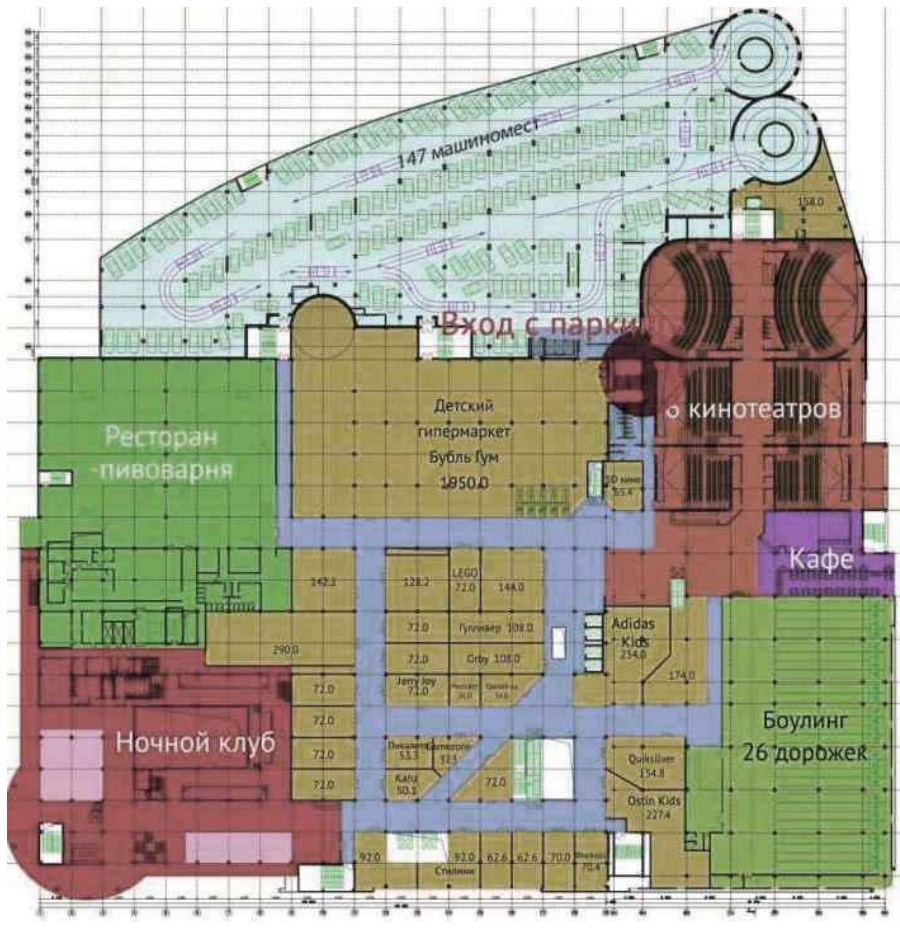


# 6.3.9. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

Разработка СВК. Многоуровневый ТЦ:  
Сложный многоуровневый ТЦ с подземным паркингом, нестандартными входными группами:



2 этаж



3 этаж



## 6.3.10. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

### Разработка СВК. ОСЗ.

В качестве СВК для отдельно стоящих магазинов используются носители:

- Щиты 6\*3
- Сити-форматы/Пилоны/Остановки и т.д.
- Дорожные указатели
- Нестандартные решения

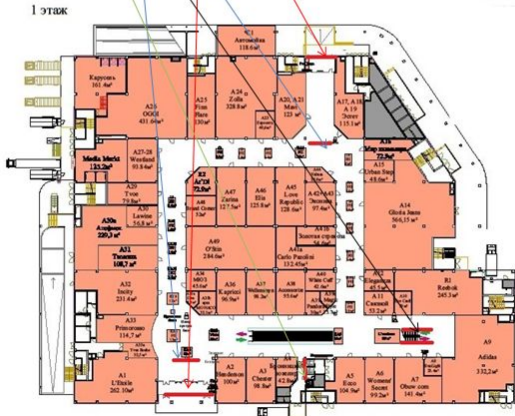


# 6.3.11. РАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА

По факту разработки СВК должен получиться файл в формате docx (WORD).  
 С перечислением видов СВК, их мест размещения на схеме, кол-во, размеры, и визуализация предполагаемых размещений.  
 Название файла: СВК\_Город\_ТЦ/Адрес\_дата разработки  
 Пример: СВК\_Москва\_ТЦ Вива\_01/08/2014

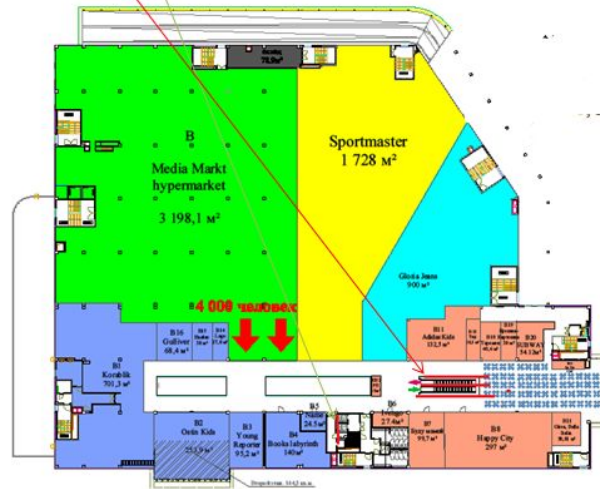
## 1 ЭТАЖ

- 1) Эскалатор
- 2) Брендирование входной группы
- 3) Подвесные указатели
- 4) Брендирование лифта



## 2 ЭТАЖ

- 1) Эскалатор
- 2) Брендирование лифта



ВИЗУАЛИЗАЦИЯ:

- 1) Эскалатор



- 2) Брендирование входной группы



- 3) Подвесные указатели



## 7. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ МЕСТ ДЛЯ СВК

1. Выбранные места размещения СВК должны соответствовать тем проблемам, которые были выявлены по данному магазину, с учетом всех факторов, перечисленных на слайде Критерии целесообразности СВК.
2. Выбранные места должны быть хорошо заметны.
3. Необходимо размещать СВК в местах максимального целевого трафика: *возле якорных арендаторов (продуктовых и электронных гипермаркетов), магазинов конкурентов. В основных галереях и особенно - на их пересечениях, вблизи эскалаторов. В развлекательные зонах, на фудкортах и т.д.*
4. Частота замены макетов и выбор содержания макета зависят от задачи, которую он призван решать, от места размещения рекламного носителя, его размеров, стоимости печати и монтажа, сложности монтажа.
5. СВК для ОСЗ размещается в случае сложного подъезда к магазину; если магазин плохо заметен с проезжей части, т.к. расположен за деревьями, на второй линии домов или на второстепенной улице
6. СВК в ТЦ должна перекрыть максимальный процент входящего в ТЦ трафика и перенаправить его в магазин СМ
7. При наличии в ТЦ собственной системы навигации, Спортмастер должен быть обязательно в нее включен на основании Договора аренды в максимально возможном объеме (таблички, электронные табло, информационные стенды и т.д.).
8. Стоимость СВК для конкретного магазина не должна превышать 0.3% от оборота магазина за год. Все случаи превышения стоимости СВК над нормативом согласовываются дополнительно через менеджера по СВК в центральном офисе.



## 8. ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

1. Оптимальное размещение СВК в действующих магазинах. Определение и согласование мест. Бюджетирование.
2. Регулярные замены носителей. Составление или проверка ТЗ на изготовление макетов. Предоставление фото-отчетов.
3. Работа с подрядчиками по производству и монтажу, а также с владельцами конструкций (ТЦ и др.). Документооборот. Проведение оплат.
4. Разработка СВК для новых магазинов до момента заключения Договоров аренды