Интересно было ознакомиться с идеей start up, пусть даже внутри существующей и успешной компании, в условиях сложной экономической обстановки в стране и в мире. Хочется в связи с этим отметить здравую смелость и дальновидность Михаила Ярина.  Выделение и развитие нового направления, а также диверсификация бизнеса за счет преимущественно имеющихся ресурсов это все-равно дополнительная нагрузка на существующий организм бизнеса, но с другой стороны- не плохой задел на будущее.  
  
1.    Из приведенного кейса складывается ощущение, что направление Life style (а может для него больше подойдет casual sport) пока рассматривается ЗАО «Технологии приключений» как побочное и вспомогательное направление. Если это действительно так, то таким ощущением и духом заряжен весь коллектив, а следовательно творческие, временные и интеллектуальные ресурсы расходуются сотрудниками на данное направление по остаточному принципу. При взращивании чего-то нового, тем более в столь не простой период, нужно либо отказаться от проекта на начальной стадии, не транжиря дорогостоящие ресурсы, либо заниматься этим проектом целенаправленно, объявив стратегическим start up –ом внутри компании, очередной и важной ступенью роста, которую при помощи всего коллектива необходимо покорить.  
  
2.    Под проект Life style выделить небольшой отдел, отвечающий целиком и полностью за его реализацию. Внутри данного подразделения определить четко функции и полномочия каждого сотрудника. Возможно, на начальном этапе нет целесообразности сосредотачивать сотрудников отдела сугубо на выполнении одной задачи и более эффективным будет смежное выполнение ими существующих функций и новых задач проекта.  
  
3.    Четко определить целевую аудиторию нового направления. Если целевая аудитория и потребители, на которых рассчитано новое направление, это молодежь среднего и почти среднего класса, то стоит пересмотреть ценовую политику предложения. Куртка за 11 тысяч рублей, для подавляющего большинства молодежи 17-27 лет товар дорогой. Подобный товар можно отнести в условно премиальный casual сегмент. Но финансово обеспеченная прослойка молодежи не пойдет за курткой в магазин активного отдыха. Представители данного класса привыкли приобретать вещи в брендовых магазинах одежды, форматных бутиках зарубежных марок.  
  
4.    Ввести полную серию одежды Life style для повседневного использования и загородного отдыха: куртки, спортивные костюмы, обувь, футболки и т.д. И важно, чтобы это действительно была серия (серии) предметов гардероба, гармонично сочетающиеся друг с другом и выдержанные в схожих стилях. За одним предметом я вряд ли целенаправленно поеду в конкретный магазин, а за другим предметом одежды, в другой. С другой стороны, представив несколько завершенных серий одежды компания получит эффект перекрестного спроса. То есть покупатель, приобретя брюки по рекомендации продавца-консультанта может приобрести и соответствующую обувь к ним, и майку, и куртку и т.д.  
  
5.    В существующих магазинах выделить отдельную и интуитивно понятную покупателю секцию Life style со своим продавцом-консультантом. Пусть даже в этой секции товар частично дублируется из соседнего отдела. Зато покупателю будет намного проще, он не будет сомневаться, и будет понимать, что данный товар предназначен для города и загородного отдыха. В зависимости от количества товара, с целью еще больше упростить выбор покупателя, представленную одежду и обувь можно разделить на серии, коллекции, гендерную принадлежность товара.  
  
6.    Ввести программу лояльности, например, в виде именных карт с накопительной системой баллов, специальных скидок в день рождения держателя карты. Для перекрестного стимулирования продаж между магазином активного отдыха и магазином одежды при первой покупке вместе с картой самого магазина выдавать именную карту и соседствующего торгового зала. Вместе с картой можно выдавать сертификат с номиналом 5…20% от стоимости первой покупки, совершенной в одном из отделов магазина, для предъявления его к оплате в кассе соседнего отдела. Магазину одежды повседневного использования данные маркетинговые шаги позволят в короткий срок получить объем покупателей фактически равный объему покупателей магазина активного отдыха. Подобный эффект стоит ожидать даже не за счет перетекания постоянных покупателей из одного магазина в другой, а за счет привлеченных ими друзей, знакомых, родственников.  
  
7.    Однако, вышеперечисленное будет иметь не самый высокий эффект в силу заурядности. Получится по сути удобный и клиентоориентированный магазин одежды для активного отдыха. Чтобы выделяться на общем фоне большинства, чтобы зацепить потенциального потребителя, нужен бренд, эмоции. Пусть это даже будет бренд не какой-либо марки одежды, а бренд самого активного образа жизни, активной жизненной позиции, который безотрывно предлагается (предполагается) в комплекте с товаром активного отдыха. В бренд спортивной одежды требуется привнести философию, окутанную какой-нибудь интересной идеей Life style… Типа «Go… and Live». Визуальное воплощение бренда применить и в вывесках на витрине магазина, в самом отделе магазина, на рекламных носителях. Это создаст запоминаемый образ у потребителя, подкрепляемый эмоциями, создаваемыми самим брендом и его философией. Создание бренда потребует затрат, которые могут быть компенсированы из запланированного рекламного бюджета.  
  
8.    На следующем этапе, после выполнения п.п.1-7, настает время проведения серии BTL кампаний для популяризации бренда. Сюда можно порекомендовать довольно традиционные маркетинговые мероприятия: распространение рекламных листовок вблизи станций метро, близлежайших от магазинов, в почтовых ящиках домов в районе «шаговой» доступности от магазинов, рестайлинг фасада магазина, реклама в метро.  
  
9.    И отдельного большого пункта заслуживает сайт www.activeshop.ru. Не нужно быть гуру маркетинга или рекламы, чтобы отметить его неудобство и отсутствие дружественного интуитивно понятного интерфейса. Достаточно взглянуть на сайт глазами простого потребителя. В данном случае глазами человека, желающего выбрать магазин, куда отправиться за одеждой для активного отдыха и выходных прогулок. Первое на что попадает взгляд на главной странице «Вышла в свет книга 7 вершин мира»… Наталкивает на мысль на тот ли сайт я попал- мне нужна одежда для прогулок. Опускаемся ниже, видим «Куртки 11040 рублей», «Палатки 10010 рублей», «Плита 6587 рублей»… Из всего получается самый дорогой товар- куртки, к тому же видимо не для моих целей, поскольку предлагается рядом с переносной плитой и палатками. Опускаемся в самый низ страницы: «палатки, ШТОРМОВКИ, спальные мешки, спальники, пуховики, рюкзаки, альпснаряжение…».  Слева в списке разделов одежда и обувь указаны на последнем месте. Переходим по ссылке «Информация о магазине» и видим реквизиты… Зачем мне, простому человеку, желающему купить одежду банковские реквизиты? Я хотел узнать, как проехать в магазин, увидеть удобную карту и схему проезда. Конечно, для сайта специализированного магазина снаряжения экстремальных видов спорта, часть описанных недостатков несущественны, они как раз отвечают задачам рекламы магазина именно данного формата. Но информационное обеспечение на web-ресурсе магазина повседневной одежды, предназначенной для значительно более широкой аудитории, должно быть совершенно другими. Оформление и креативный бриф сайта- тема отдельного разговора, более того существуют общепринятые правила по расположению меню, максимальному числу переходов к искомой информации, удобная навигация и т.д. Предлагается не переделывать, а создать просто новый сайт, с соответствующим брендом, философией, оформлением и ссылкой с описанием на сайт www.activshop.ru Уверен, пусть и незначительно, но перекрестное увеличение посещений и стимулирует увеличение продаж в обоих направлениях.    
  
На реализацию перечисленных мероприятий как раз и представляется целесообразным направить выделенный рекламный бюджет. Надеюсь, мои рекомендации помогут Михаилу Ярину в реализации задуманного и расширении бизнеса, или натолкнут на другие светлые идеи и решения.  
  
С наилучшими пожеланиями!