

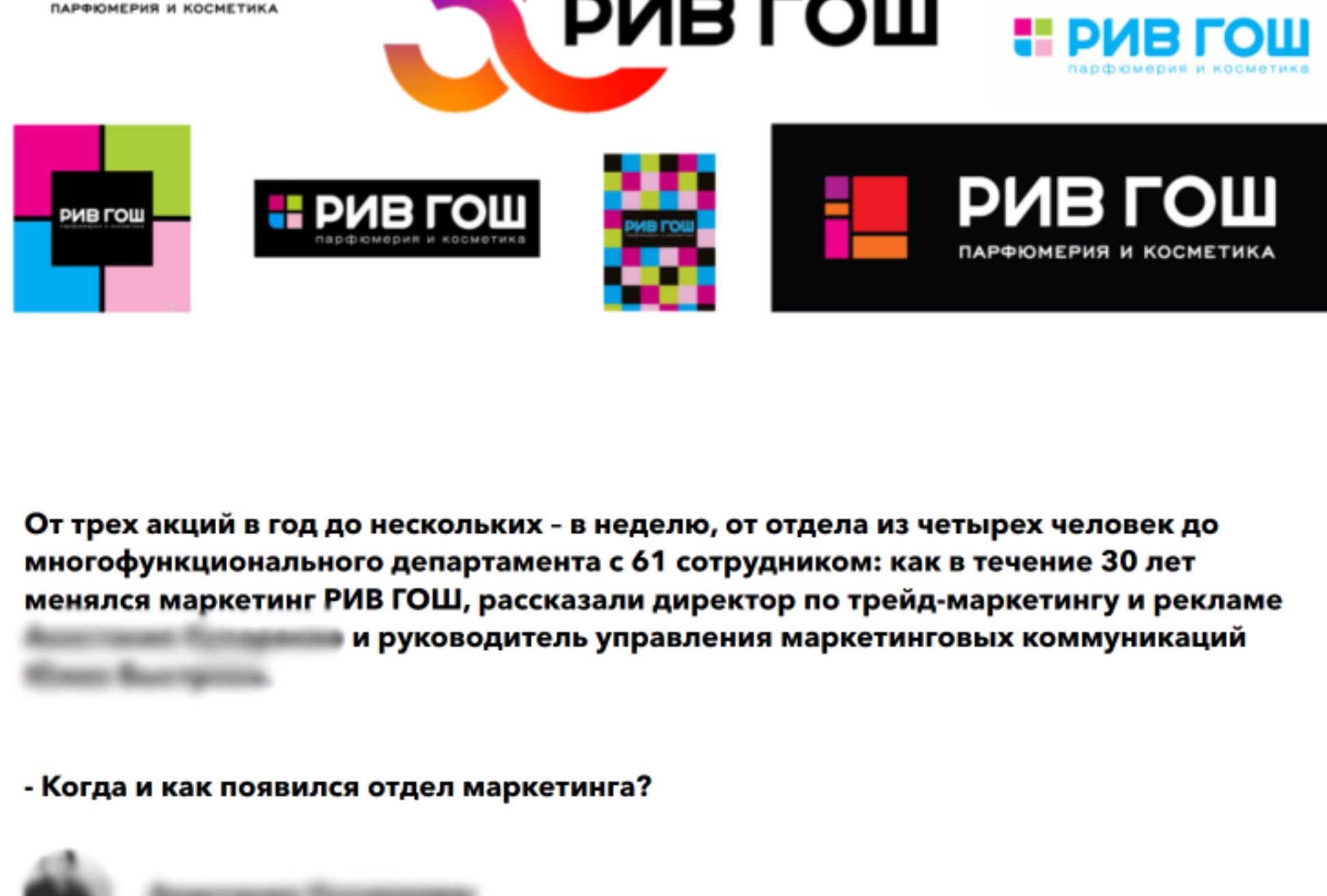
30 ЛЕТ В ТРЕНДЕ: ИНТЕРВЬЮ О РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РИВ ГОШ

29 сентября 2025

#30 ЛЕТ РИВ ГОШ

#МАРКЕТИНГ

#ПРОФЕССИОАЛИЗМ

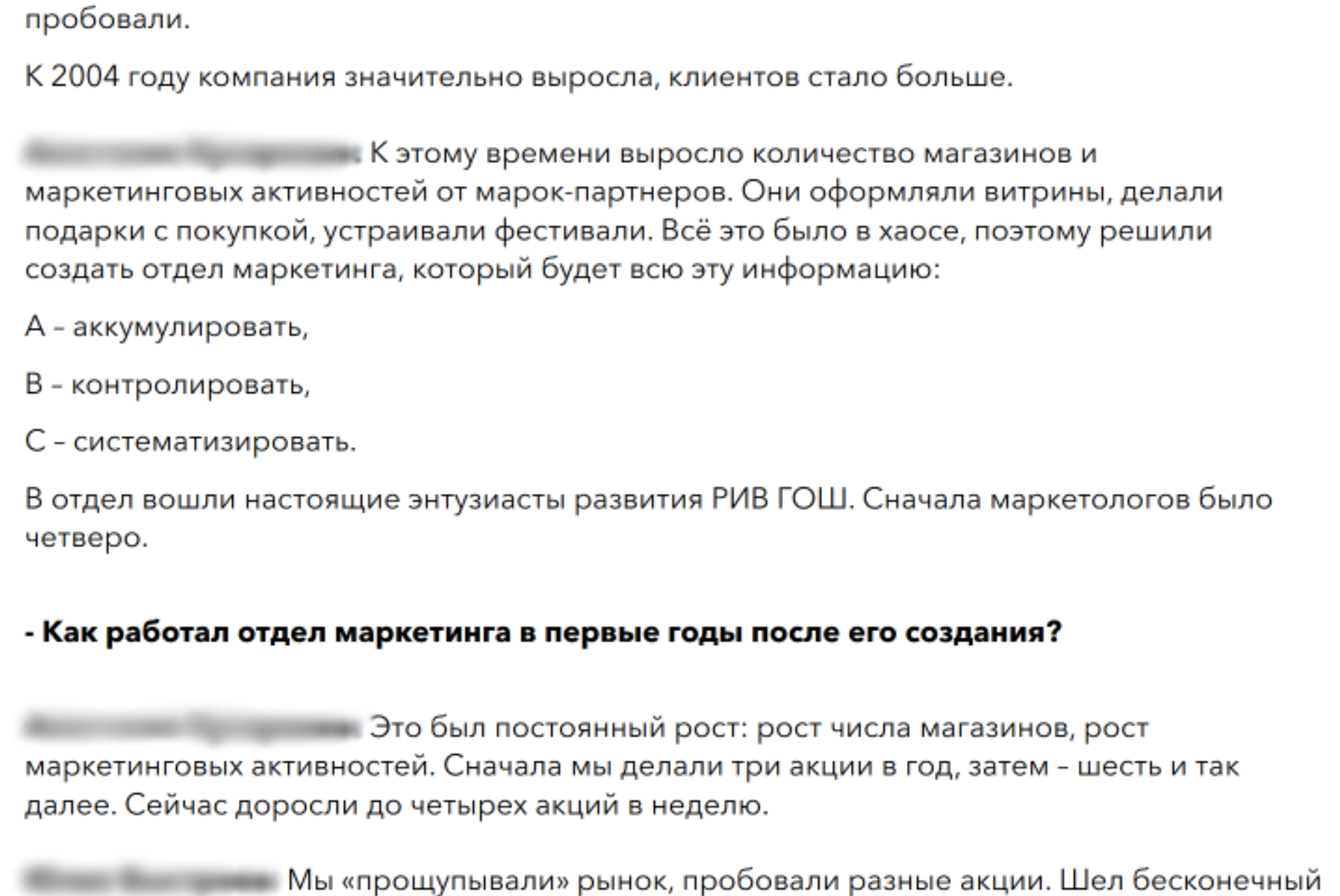


От трех акций в год до нескольких – в неделю, от отдела из четырех человек до многофункционального департамента с 61 сотрудником: как в течение 30 лет менялся маркетинг РИВ ГОШ, рассказали директор по трейд-маркетингу и рекламе **Дима Билан** и руководитель управления маркетинговых коммуникаций **Наталья Водянова**.

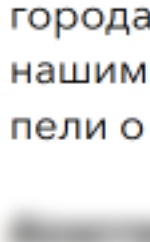
- Когда и как появился отдел маркетинга?



Сначала РИВ ГОШ был небольшой семейной компанией, в которой деления на департаменты не было, как не было отдельной должности «маркетолог». Все делали все. Я, например, занималась розницей, дистрибуцией, вместе с руководством ездила «на добычу» новых марок.



Эксклюзивное фото, сделанное в первом офисе РИВ ГОШ. Ищем знакомые лица



Я пришла в РИВ ГОШ в 2000 году, и стала в единственном лице заниматься рекламой. Было очень интересно, потому что рынок рекламы в стране развивался, мы многое пробовали.

К 2004 году компания значительно выросла, клиентов стало больше.

К этому времени выросло количество магазинов и маркетинговых активностей от марок-партнеров. Они оформляли витрины, делали подарки с покупкой, устраивали фестивали. Всё это было в хаосе, поэтому решили создать отдел маркетинга, который будет всю эту информацию:

А – аккумулировать,

В – контролировать,

С – систематизировать.

В отдел вошли настоящие энтузиасты развития РИВ ГОШ. Сначала маркетологов было четверо.

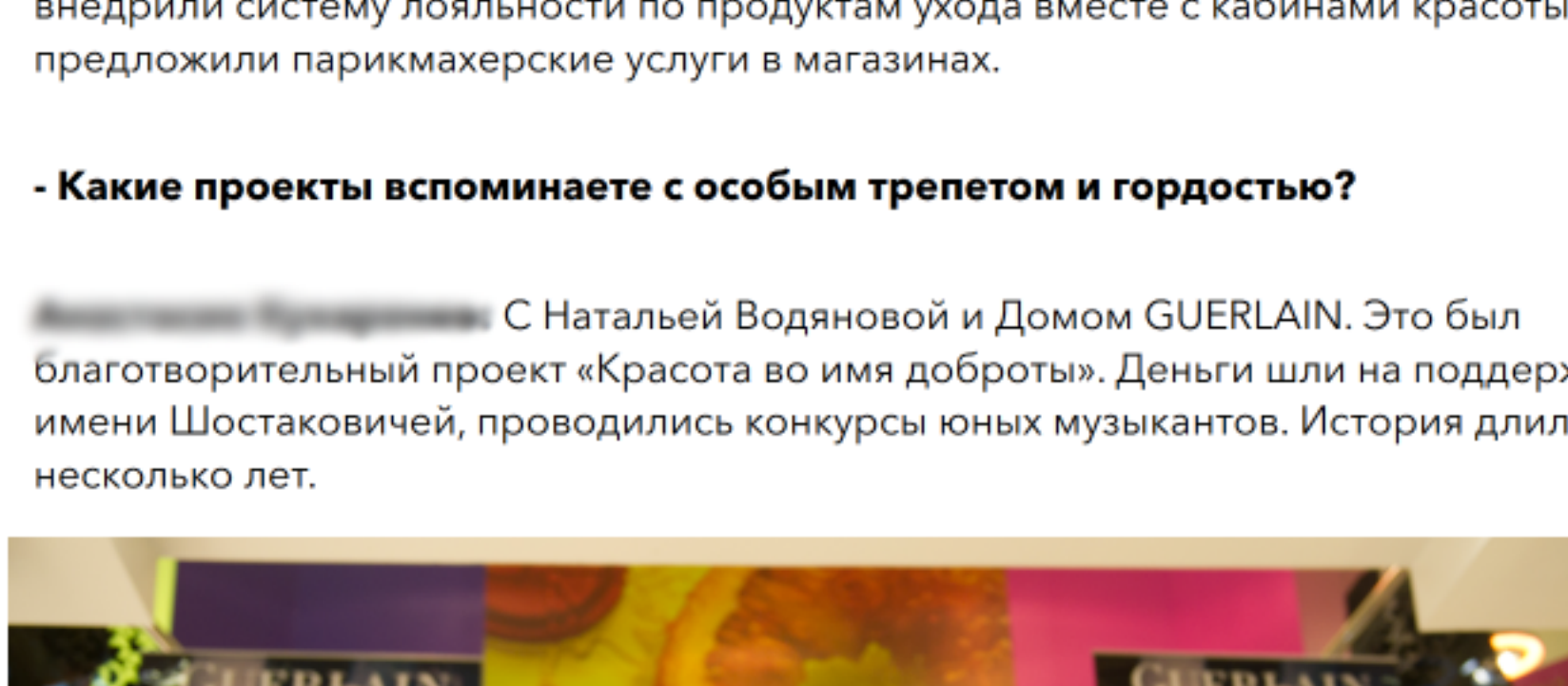
- Как работал отдел маркетинга в первые годы после его создания?

Это был постоянный рост: рост числа магазинов, рост маркетинговых активностей. Сначала мы делали три акции в год, затем – шесть и так далее. Сейчас доросли до четырех акций в неделю.

Мы «прощупывали» рынок, пробовали разные акции. Шел бесконечный поток креатива. Как-то придумали упаковку подарков в консервные банки.

Еще была целая эпоха пакетов РИВ ГОШ. Дело в том, что мы первые стали бесплатно выдавать с покупкой пластиковые пакеты. Их на улицах было так много, что даже в городах и поселках, где не было магазинов РИВ ГОШ, обязательно встречался человек с нашим пакетом. Интернет-активисты проводили акции по их уничтожению, рок-группы пели о них песни.

Это было признанием нашей заметности.



Реклама РИВ ГОШ на каждом шагу – необычный, но очень удачный, маркетинговый ход. Фото взято с просторов Интернета



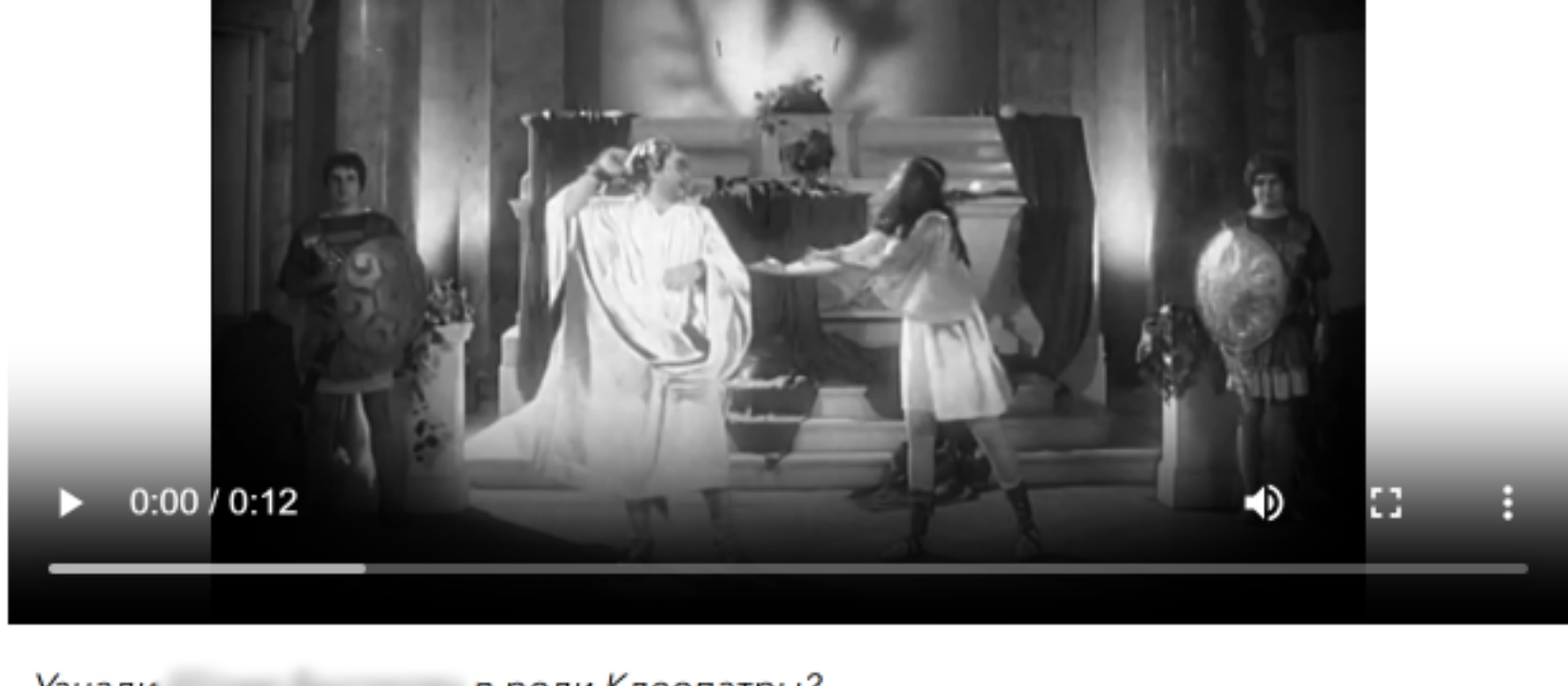
Пакет РИВ ГОШ меняет свой облик, но все так же эффектен

- В чем еще РИВ ГОШ был первопроходцем на рынке?

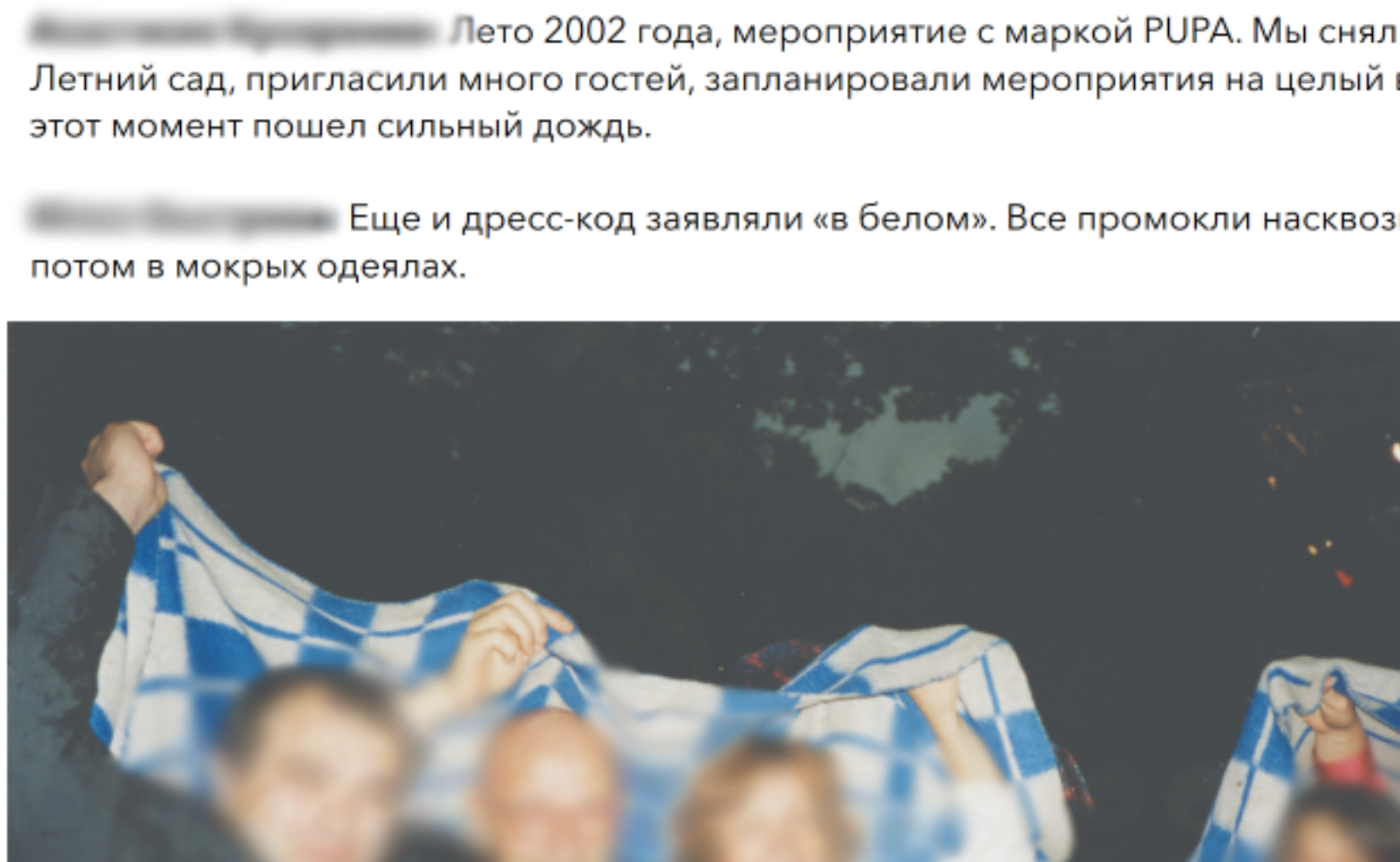
Мы первыми стали устраивать клиентские дни, первыми внедрили систему лояльности по продуктам ухода вместе с кабинками красоты, предложили парикмахерские услуги в магазинах.

- Какие проекты вспоминаете с особым трепетом и гордостью?

С Натальей Водяновой и Домом GUERLAIN. Это был благотворительный проект «Красота во имя доброты». Деньги шли на поддержку школы имени Шостаковичей, проводились конкурсы юных музыкантов. История длилась несколько лет.



Наталья Водянова на мероприятии в рамках проекта «Красота во имя доброты». 2010 год

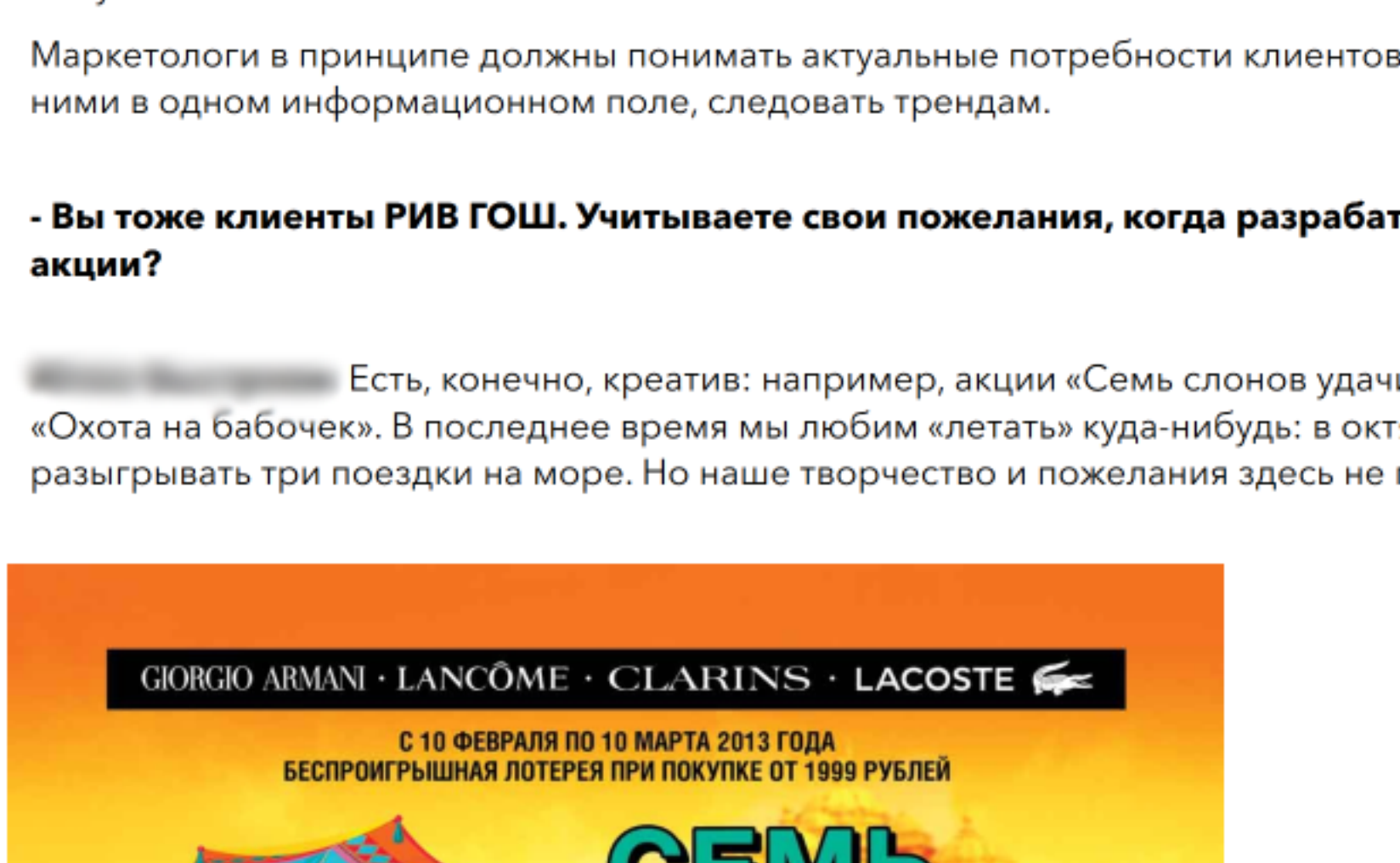


Благотворительный проект РИВ ГОШ в повестке федеральных СМИ

Был еще симпатичный ежегодный проект – «Мисс РИВ ГОШ». Мы его делали своими руками, то есть без помощи агентств. Магазины целый год «бились» за победу, а завершалось всё торжественным мероприятием. Собирали по две тысячи человек, приглашали известных исполнителей: Диму Билана, Сергея Лазарева и других.

Приезжали именитые гости, был президент парфюмерного дома GUERLAIN Лоран Буало.

Еще вспомнила, как на 10-летие компании мы снимали фильм. Наняли киностудию, и все в компании, включая ее основателей, получили роли. Было несколько серий в разных жанрах!



Узнали **Диму Билана** в роли Клеопатры?

- Были «провалы», о которых сейчас вспоминаете с улыбкой?

Лето 2002 года, мероприятие с маркой PURA. Мы сняли весь Летний сад, пригласили много гостей, запланировали мероприятия на целый вечер... И в этот момент пошел сильный дождь.

Еще и дресс-код заявляли «в белом». Все промокли насквозь, ходили потом в мокрых одеялах.



Кажется, участникам того мероприятия в Летнем саду дождь не испортил вечер

- Где вы берете идеи маркетинговых мероприятий?

Что-то подсматривали за рубежом. Например, систему навигации на полках с уходовой косметикой. Ведь на банках всё написано на иностранном языке, а 85 % населения на нем не читает. Поэтому выбрать уход человек может только по трем словам, которые помещаются на ценнике. Во Франции я увидела специальные навигационные шелфтоеры с подробными описаниями. Там это увеличило продажи. Мы тоже стали внедрять.

Также мы отталкиваемся и от пожеланий клиентов. Например, они хотели прийти в магазин и сделать макияж или получить процедуру ухода. Мы реализовали. Захотели подарки на дни рождения – мы стали их дарить. Потом заменили на более универсальные бонусы.

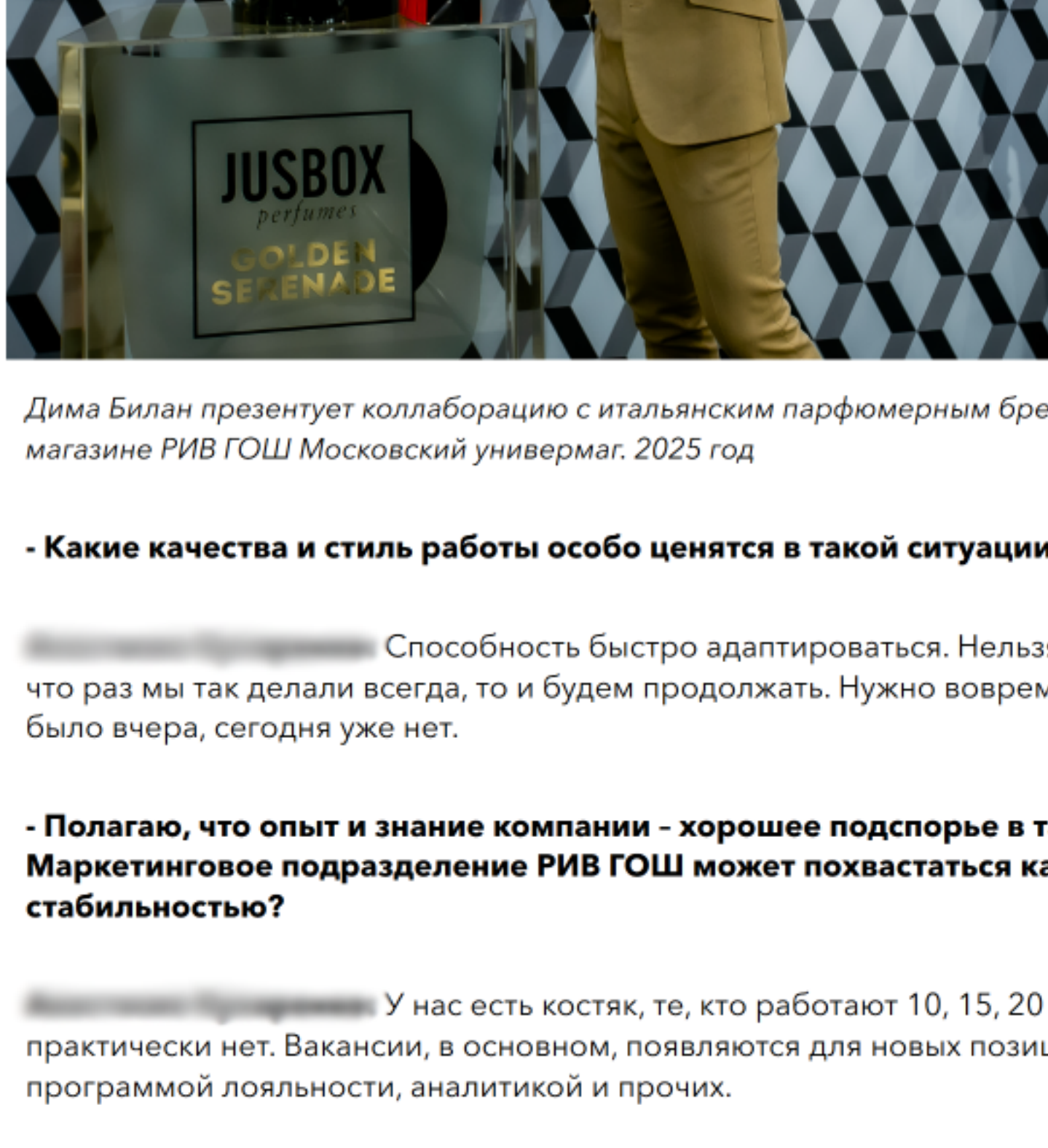
Маркетологи в принципе должны понимать актуальные потребности клиентов, быть с ними в одном информационном поле, следовать трендам.

- Вы тоже клиенты РИВ ГОШ. Учитываете свои пожелания, когда разрабатываете акции?

Есть, конечно, креатив: например, акции «Семь слонов удачи» или «Охота на бабочек». В последнее время мы любим «летать» куда-нибудь: в октябре будем разыгрывать три поездки на море. Но наше творчество и пожелания здесь не главные.



Яркая маркетинговая акция РИВ ГОШ 2013 года



Актуальная реклама в современном стиле РИВ ГОШ

Мы в своей работе ориентируемся на рыночные цели компании. Экономика циклично переживает кризисы, когда у людей денег становится меньше, а магазины поднимают цены. Мы должны сделать так, чтобы к нам всё равно пришли и купили.

- Тренд современного маркетинга – омниканальность. Когда РИВ ГОШ стал омниканальным?

Работать над этим начали около 15 лет назад, после стратегической сессии с бизнес-школой ИМИСП. Еще не было в финальном виде интернет-магазина РИВ ГОШ, но уже тогда нам четко сказали: будущее за тем, чтобы у человека были разные точки контакта с брендом. Клиент может находиться хоть в магазине, хоть у себя дома на диване, а РИВ ГОШ должен быть «бесшовным», приобретать любой удобный формат.

В то время мы создали контактный центр. У клиентов появилась возможность позвонить или написать нам, оставить обратную связь. Чуть позднее свое развитие получили социальные сети.

- Поговорим о событиях последних лет: пандемия, уход марок... Как чувствует себя маркетинг РИВ ГОШ с 2020 года?

Главная трудность – мы не понимаем, сколько будут длиться наступающие события.

Во время пандемии после закрытия всего мы в условиях неизвестности стали быстро осваивать страховочные варианты: превращали магазины в пункты выдачи онлайн-заказов. Это позволило нам несколько месяцев держаться на плаву, пока не возобновилась классическая торговля.

Когда в 2022 году ушли марки, тоже было непонятно, на сколько это: на один, два, три месяца? В итоге, три года уже так живем. Завозим новые марки. Это сложно, но мы реально многое сделали.

- Какие кейсы последних лет успешны?

Мы быстро сориентировались с привлечением СТМ. Так же РИВ ГОШ оперативно заменил вышедший люксовый парфюм нишевыми марками.

Дима Билан презентует коллаборацию с итальянским парфюмерным брендом JUSBOX в магазине РИВ ГОШ Московский универмаг. 2025 год

- Какие качества и стиль работы особо ценятся в такой ситуации?

Способность быстро адаптироваться. Нельзя сидеть и говорить, что раз мы так делали всегда, то и будем продолжать. Нужно вовремя понять: того, что было вчера, сегодня уже нет.

- Полагаю, что опыт и знание компании – хорошее подспорье в таких условиях. Маркетинговое подразделение РИВ ГОШ может похвастаться кадровой стабильностью?

У нас есть костяк, те, кто работает 10, 15, 20 лет. Текучки практически нет. Вакансии, в основном, появляются для новых позиций, связанных с программой лояльности, аналитикой и прочим.

- Как за такой долгий срок не выгореть? Где брать вдохновение для новых идей?

На рынке. Не нужно сидеть и высасывать из пальца, нужно – смотреть, что делают другие. Тем более в современном мире информационных технологий нет ничего закрытого.

- Последний вопрос: каким нужно быть сотруднику подразделения маркетинга РИВ ГОШ?

Стрессоустойчивым. И умеющим работать в режиме многозадачности.