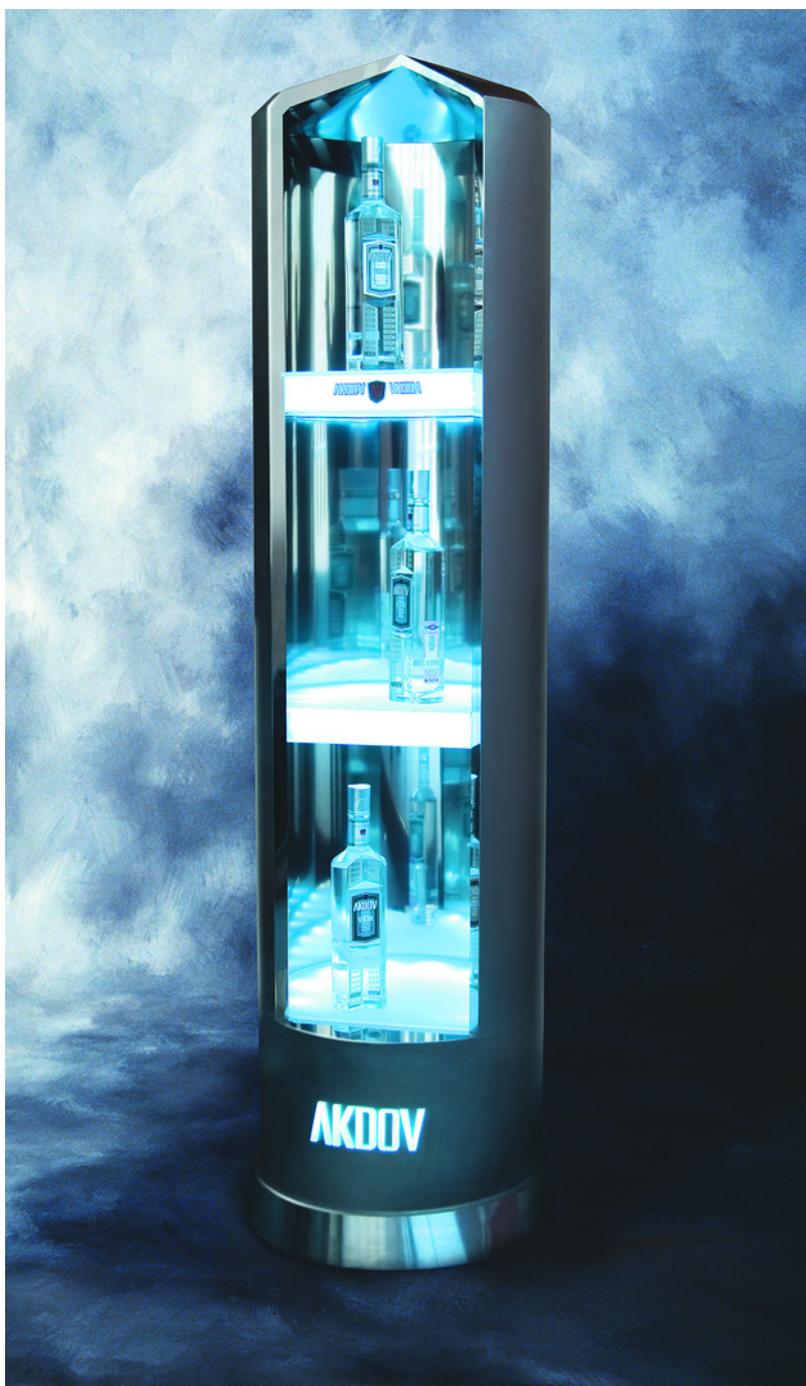


display

№ 13 / март-апрель 2007

RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии



КОНФЕРЕНЦИЯ

HiBrand (с.14)

ВЫСТАВКА

Дизайн и Реклама (с.20)

Молл-2007 (с.34)

КОНКУРС

SuperstarRUSSIA (с.26)

ПЕРСОНА

Дар Панцев (с.38)

P.O.S.-МАРКЕТИНГ

Факторы успеха (с.42)

ТРЕНД

Cross-media (с. 48)

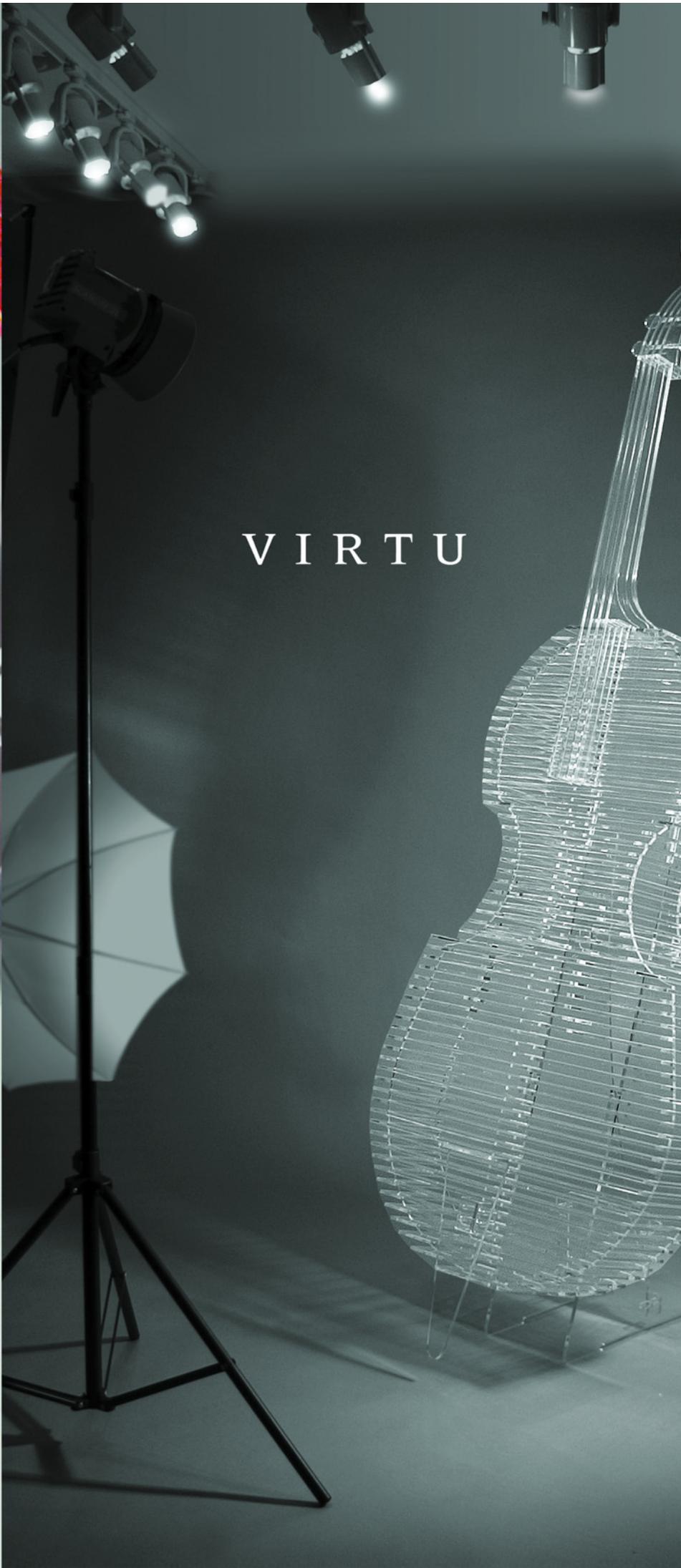
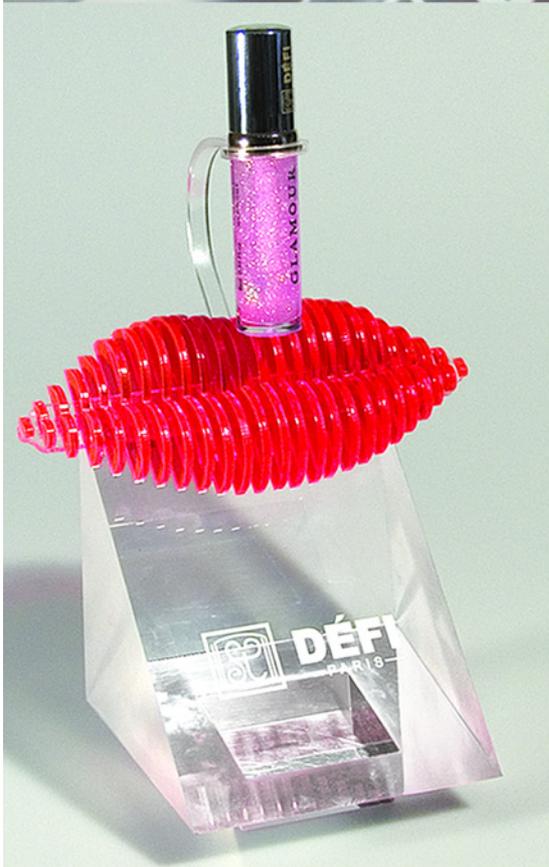
DISPLAY-МЕДИА

Интерактивные системы (с. 50)

ТОРГОВАЯ ЗОНА

Freitag (с. 54)

PurPur (с.60)



ВИРТУ -эксклюзивные pos-решения.
Дизайн-производство-сервис.
8 (499) 615-9788/78
info@virtu.ru
www.virtu.ru



Нынешняя весна оказалась весьма щедрой на различные отраслевые мероприятия. Мы стараемся следить за происходящими событиями и знакомить с наиболее интересными из них наших уважаемых читателей.

В середине марта более трехсот участников конференции «HiBrand 2007. Нестандартные брендинговые стратегии» стали свидетелями выступления ведущих мировых консультантов в области брендинга (с. 14). Несколькими днями позже в «Крокус Экспо» прошла выставка «Дизайн и Реклама» (с. 20), на которой помимо прочих интересных мероприятий в третий раз состоялся конкурс дисплейных систем SuperstarRUSSIA (с. 26). На территории этой же выставки на очередном собрании ассоциации маркетинга в точках продаж «РОРАI Россия» был избран новый президент (с. 38).

На этом череда значимых событий не заканчивается, перемещаясь в Европу. Во второй половине мая на выставке Marketing Services во Франкфурте состоится беспрецедентное мероприятие — на конкурсе SuperstarPLATIN работы, победившие на немецком, итальянском, польском и российском конкурсах Superstar будут соревноваться между собой за звание лучших из лучших. О результатах этого состязания мы напишем в одном из ближайших номеров.

Мы будем и дальше следить за новостями рынка и держать вас в курсе наиболее значимых из них. Оставайтесь с нами!

Олег Вахитов, главный редактор

Учредитель: Олег Вахитов

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: redaktor@v-x.ru

Редактор

Екатерина Новгородова

display@v-x.ru

Отдел рекламы

Ксения Деева: reklama@v-x.ru

Распространение

Михаил Максотов: podpiska@v-x.ru

Верстка Елена Пряхина

Телефон редакции: 495 772-4467

Адрес: 129164, Москва,

ул. Маломосковская, 2, корп. 1

www.display-russia.com

www.display-superstar.com

Отпечатано в типографии

«Линия График»: (495) 351-3456

Журнал зарегистрирован в

Федеральной службе по надзору за
соблюдением законодательства в сфере
массовых коммуникаций и охране
культурного наследия.

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-21049 от 12 мая 2005 г.

*На обложке: Золотой призер
конкурса SuperstarRUSSIA 2007
в номинации «Долгосрочный
дисплей, группа Эксклюзив».
Производитель: We R.SIGNS,
заказчик: Tat Spirt Prom*

4 НОВОСТИ

14 КОНФЕРЕНЦИЯ
Международная конференция по брендингу NiBrand 2007 «Нестандартные брендинговые стратегии»

20 ВЫСТАВКА
Дизайн и Реклама 2007

26 КОНКУРС
SuperstarRUSSIA 2007

34 ВЫСТАВКА
«МОЛЛ-2007» — выставка индустрии торговых центров в России

38 ПЕРСОНА
P.O.S.-маркетинг — проблемы и решения

42 P.O.S.-МАРКЕТИНГ
Новая ситуация: больше сил на P.O.S.

48 ТРЕНД

Роль P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа

50 DISPLAY-МЕДИА
Рекламный инструмент P.O.S. — интерактивные системы

52 ДИЗАЙН
Дизайн — нерешенная загадка

54 ТОРГОВАЯ ЗОНА
Необычный магазин для необычного товара

60 ТОРГОВАЯ ЗОНА
PurPur — стратегия рекламы в местах продаж

64 ИНДЕКС

Как подписаться на журнал

display

RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии

Область вашей деятельности

- Производитель POS-материалов
- Рекламное агентство
- Торговая компания
- Производитель потребительской продукции
- Производитель потребительских услуг
- Другое

.....

Подписчик (юридическое лицо-плательщик)

.....

Тел.

Факс

E-mail

Полный почтовый адрес получателя

.....

.....

Контактное лицо

Журнал Display Russia
выходит шесть раз в год.
Стоимость годовой
подписки – 1200 рублей.
Для оформления
подписки заполните,
пожалуйста, анкету
и пришлите её по факсу:
(495) 961-0083, либо по
e-mail: podpiska@v-x.ru.

Superstar PLATIN на Marketing Services

Первый совместный проект трех германских организаторов ярмарок, Marketing Services, DISPLAY Fachmesse P.O.S.-Marketing и PICTA состоялся в 2006 году. Премьера оказалась успешной, и теперь трио полностью подготовлено ко второму совместному выступлению во Франкфурте. Ожидается еще большее число экспонентов и посетителей. Уникальная атмосфера, созданная совместной энергией организаторов, превращает выставку в обязательное мероприятие для всех, занятых в индустрии, торговле и продвижении товаров.

Воодушевленные большим профессиональным интересом в Германии, и благодаря широкому освещению темы маркетинга и организации продаж, организаторы Marketing Services в этом году снова привлекут множество посетителей и участников.

Франкфурт-на-Майне в последний год практически утвердился в качестве постоянного места для проведения Marketing Services. Многие посетители и экспоненты предпочитают не Гамбург, альтернативное место проведения, а Франкфурт, что больше отвечает их предпочтениям. То, что мероприятие наконец возвратилось во Франкфурт, означает и лучшие условия — лучшую логистику, большие площади, больше экспонентов, больше профессиональных посетителей, в общем, больше всего, что называется Marketing Services.

Superstar PLATIN at Marketing Services

This year, in the context of Marketing Services, Superstar Awards will take place for the 14th time from 22nd to 24th of May with the frameworks of DISPLAY Fachmesse P.O.S.-Marketing Fair in Frankfurt. In 2007 holders of golden awards from Germany, Russia, Poland and Italy will participate in the PLATIN contest, running at the same exhibition area, as Superstar-2007.

Russian delegation, including representatives of the Superstar Russia Awards winners, will visit the trade-show with the support of POPAI Russia. This will be a unique chance to compete with colleagues from Europe.

В 2007 году в рамках Marketing Services будет в четырнадцатый раз проводиться конкурс Superstar, ставший уже традиционным. Он будет проходить с 22 по 24 мая в рамках специализированной ярмарки DISPLAY Fachmesse P.O.S.-Marketing во Франкфурте. Чтобы представить как можно большее разнообразие материалов и технологий, организаторы призвали всех производителей и заказчиков P.O.S.-материалов отобрать для конкурса свои самые лучшие работы. Заявки на участие принимались до 31 марта, и теперь работы будут представлены профессионалам со всего мира на отдельном дисплей-шоу.

Независимое жюри вновь будет выбирать, кому присудить призы Superstar за лучшие дисплеи 2006 года. Будут рассматриваться номинации: краткосрочные и долгосрочные дисплеи, международный конкурс, дизайн, техническое исполнение и лучшее инновационное решение.

В 2007 году все золотые призеры конкурса 2006 года впервые будут состязаться в финале за право стать первым платиновым призером Superstar. Обладатели золотых призов из Германии, России, Польши и Италии примут участие в конкурсе PLATIN, который будет проводиться на той же выставочной площадке, что и Superstar-2007.

При содействии POPAI Russia на выставку отправляется и российская делегация, в составе которой будут представители компаний-призеров конкурса Superstar RUSSIA. Это уникальная возможность померяться силами с европейскими коллегами.

В этом году будет еще больше призов и больше шансов. Участие в Superstar даст возможность каждому предприятию показать себя не только на региональном, но и на международном уровне как на самой ярмарке, так и в прессе. ■



SHOP DESIGN RUSSIA



**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ, СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ,
ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ
18 – 21 СЕНТЯБРЯ 2007, МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР**

- Системы автоматизации в торговле
- Демонстрационные витрины для охлажденных и замороженных продуктов
- Магазиностроение, оборудование для магазинов, технологии строительства
 - Свет, технологии освещения
- Коммуникации и информационные технологии
 - Системы безопасности
 - Технологии презентации

Организаторы:



МЕССЕ ДЮССЕЛЬДОРФ Москва
123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14, стр.2, пав.7
Тел.: (495) 256 7395, 255 2736; факс: (495) 205 7207
E-mail: ShapkinaE@messed.ru
<http://www.messe-duesseldorf.ru>

ЭКСПО-ПАРК

ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты
119049, Россия, Москва, Крымский вал 10,
Центральный Дом Художника, офис 165
Тел./факс: (495) 238 4486, 238 4500, 238 4516
E-mail: lena.surikova@expopark.ru
<http://www.expopark.ru>

SHOP DESIGN

RUSSIA



Избран новый президент POPAI-Россия

22 марта 2007 года на территории выставки «Дизайн и Реклама 2007» состоялось ежегодное отчетно — переизборное собрание некоммерческого Партнерства POPAI-Россия, в котором приняли участие 28 действительных членов из 39.

В соответствии с Уставом Партнерства, и в связи с истечением трехлетнего срока полномочий президента POPAI-Россия Иткина Владимира Михайловича, решением Общего собрания президентом НП POPAI-Россия избран генеральный директор «РИА Лужники» Панцев Дар Эгартович. Все члены Партнерства выразили глубокую благодарность Владимиру Михайловичу за его огромный личный вклад в дело развития Партнерства. Отмечалось и то, что именно Владимир Михайлович является основным организатором и вдохновителем ежегодного Фестиваля P.O.P./P.O.S. рекламы Best Points, который уже в третий раз будет проходить в сентябре в рамках выставки Shop Design Russia.

Кроме выборов нового президента, прошли и выборы в правление Партнерства, которое утверждено в следующем составе:

Первый Вице-президент — Куликов Вадим (Президент совета директоров РГ «Витрина А»)

Вице-президент по международным связям — Стюхин Юрий (Генеральный директор «Инел-Дисплей»)

New POPAI Russia's President Elected

Portback election meeting of POPAI Russia non-profit association took place on March, 22. According to the Partnership's Regulations, and due to the expiry of three-year term powers of Vladimir Michailovitch Itkin at the post of POPAI Russia's President, Dar Egartovitch Pantsev was elected as a new President of POPAI Russia non-profit association by decision of General Meeting.



Вице-президент по развитию — Вахитов Олег (Главный редактор «Display Russia»)

Вице — президент в Украине — Червак Руслан (Генеральный директор «TD маркетинг»)

Председателем ревизионной комиссии переизбран на новый срок Ходос Александр Викторович (Генеральный директор «Демидур»), Председателем комитета по этике также переизбрана Татьяна Сафонова (ЗМ Россия).

Были приняты и новые члены POPAI-Россия — перспективное подмосковное предприятие «Металайн» и известная компания Wilson & Braun Vostok. На собрании рассматривались так-

же отчеты за предыдущий период и организационные вопросы. Кроме того, рассказывалось о создании сайта одного из подразделений партнерства — www.popaidigital.ru.

Собравшиеся уделили время и вопросам подготовки к предстоящему конкурсу OMA Awards Russia, проходящего в рамках Фестиваля Best Points. Участники собрания были ознакомлены с новой номинацией «Концепт», которая подразумевает относительное вольное исполнение работы по брифу заказчика. В этом году спонсором номинации и идейным вдохновителем участников выступила компания «ЗМ Россия». ■

BestPoints!

С 18 по 21 сентября 2007 года, в Москве, в ЦВК «Экспоцентр», в рамках Международной выставки торгового оборудования, систем автоматизации, визуального мерчандайзинга и технического оснащения магазинов SHOP DESIGN RUSSIA в третий раз пройдет фестиваль POP/POS рекламы 2007 «BestPoints!»

В программе фестиваля:

Вторая Международная конференция «EURASIA – P.O.S. TODAY»

Третий национальный конкурс дисплейных систем «OMA Russia Open Awards 2007»

Специальное Дисплей-шоу конкурса

18 – 21 сентября 2007, Москва
ЦВК «Экспоцентр», павильоны 4, 7

Оргкомитет фестиваля:

Тел./факс: +7 (495) 238 4500, 238 4516

E-mail: popai-ru.dimand@mail.ru

Организатор:



Со-организатор:



Генеральный спонсор:



Генеральный
информационный
спонсор:



Официальный
туроператор
фестиваля:



TOP Marketing Management: новейшая история маркетинга

20–23 марта в Москве прошло одно из крупнейших маркетинговых событий года: объединенный бизнес-форум TOP Marketing Management и Дни BTL в Москве. В основном освещались инновационные подходы к управлению маркетингом. Более 350 профессионалов российского маркетинга делились опытом с аудиторией и принимали участие в оживленных дискуссиях.

За четыре дня на бизнес-форуме прозвучало около 80 докладов. Форум 2007 года прежде всего отличался новыми коммуникативными подходами в организации — мероприятия проходили как в формате острого BTL BATTLE, так и в форме дискуссий в формате Experiential Learning. Программа была очень насыщенной — даже в период кофе-брейков происходило общение с маркетинг-гуру. Многочисленные круглые столы, экспертные доклады и ролевые игры — все помогало участникам оттачивать владение практическими маркетинговыми инструментами. Особое внимание было уделено инновациям, так важным в динамичном секторе маркетинговых коммуникаций и BTL. В основном на форуме велись дискуссии, посвященные практическим вопросам и направленные на принятие конкретных решений, разработку технологий, формализацию методик.

Например, в первый день, 20 марта, проходило мероприятие BTL BATTLE, организованное в самом настоящем тире, со всеми

TOP Marketing Management: Latest History of Marketing

One of the year's greatest marketing events took place in Moscow on March, 20-23: joint TOP Marketing Management business forum and BTL Days in Moscow. Innovative approaches to marketing management were covered at the event. More than 350 professionals of Russian marketing shared their experience with audience and were participating in active discussions. Nearly 80 speeches were made in the time of business forum's four days.

соответствующими атрибутами — мишенями и запахом пороха. Особенно обстановка обострилась после доклада известного маркетолога Игоря Березина. Подобный формат мероприятия позволил участникам реализовать все свои творческие силы и азарт, в результате в течение всего одного дня на десятках практических примеров была разобрана вся цепочка построения BTL-проекта.

Во второй день начались собственно семинары. Начало положило общее пленарное заседание, затем дебаты проходили по секциям: «Маркетинговые стратегии», BTL DIRECTOR, «Продуктовая стратегия и брэндинг», «Ценообразование» и коммуникации. Кроме того был проведен специальный мастер-класс по новым управленческим методикам и несколько кофе-брейков с бизнес-гуру — Сергеем Певневым и Алексеем Сухенко.

Закончился день вечерним приемом с церемонией награждения победителей листинга брендов компании V-Ratio.

В третий день проходили отраслевые сессии. Были детально

разобраны практические вопросы управления маркетингом в рамках отдельных отраслей. В рамках форума прошел и семинар «Маркетинг на рынке FMCG», на котором были освещены темы: упаковка как Primary communication vehicle, инновационные технологии и теории в области создания упаковки товара.

И, наконец, четвертый день завершил работу форума мероприятием BTL NAVIGATOR. Интерактивный тренинг, симулирующий реальные бизнес-ситуации, и направленный на освоение конкретных рабочих методик, прошел на территории выставки «Дизайн и Реклама 2007» под чутким руководством Вадима Ширяева и Максима Гирина (BTL'STUDY).

Общее мнение экспертов и участников — объединенный бизнес-форум TOP Marketing Management и Дни BTL в Москве действительно полезное мероприятие для профессионалов и его необходимо организовывать на регулярной основе, как крупнейший отраслевой meeting point и уникальную интерактивную площадку для обмена позициями, мнениями и технологиями. ■

НОВОСТИ

Indoor TV — «Магител» покоряет регионы

Вслед за вторым по величине российским оператором наружной рекламы — компанией Gallery — о запуске единого центра продаж телевизионной indoor-рекламы заявила и компания «Магител». Но в отличие от Gallery и других операторов, «Магител» будет ориентироваться почти исключительно на региональный рынок ритейла.

Сейчас сеть indoor TV компании «Магител», охватывает сети «Перекресток», «Седьмой континент», «Кристалл», «Виктория», «Алые паруса», ТЦ «Фестиваль», АТЦ «Москва». Всего на базе технологии Magitel SDB Complex работает около 760 мониторов и 880 плазменных панелей в примерно 300 магазинах по всей России, 188 из которых находятся в Москве.

Единая федеральная сеть indoor TV компании «Магител»

Magitel Indoor TV Conquers Regions

After Gallery, which is Russia's second largest outdoor advertising operator, the Magitel company has announced launch of indoor TV advertising united sales center. Unlike Gallery and other operators, Magitel will focus almost exclusively on regional retail market.

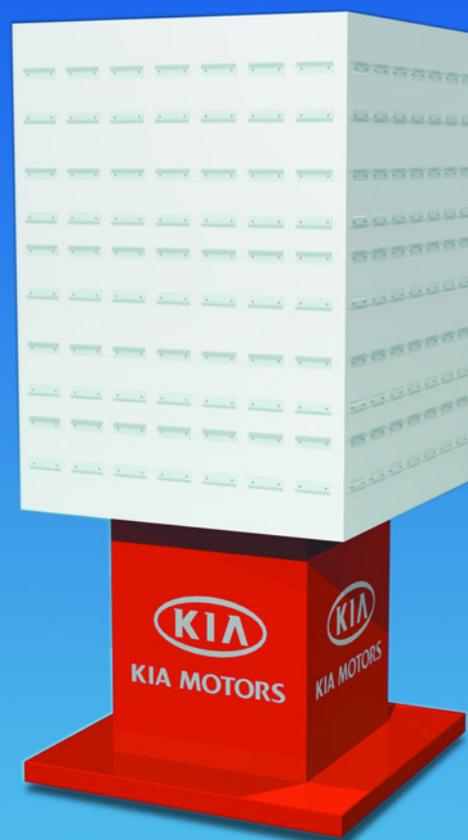
объединит 60 региональных операторов. В отличие от «ВИ-Плазма» и Gallery, ориентированных на федеральных ритейлеров, «Магител» намерен объединить локальных игроков. Сотрудничество с «Магител» даст рекламодателям доступ к информации о всех существующих площадках, где ведется вещание indoor TV, возможность выбирать, планировать и контролировать размещение своей рекламы с помощью специализированного портала.

Запуск проекта единой сети запланирован на апрель. Таким образом, «Магител» немного опередит другого игрока indoor-рынка — группу компаний Gallery, которая открывает подобный центр управления в мае. Как мы упоминали в прошлом номере журнала, Gallery объявила о выходе на рынок indoor-рекламы в начале этого года, заключив договоры на размещение экранов с сетями «Мега» и ТЦ «Европарк», а затем с сетью «Магнит». Всего Gallery планирует до 2008 года установить около 7 тыс. экранов, из них 5 тыс. придется на региональную сеть «Магнит». До конца года компания планирует занять 30% рынка indoor-рекламы. Инвестиции в проект составят 20 млн долл.

Участники рынка оценивают объем indoor-рекламы более чем в 30 млн долл. Несмотря на то что объем indoor-рекламы растет быстрее рынка традиционной наружки, официальных исследований, к сожалению, до сих пор нет. ■



ОФОРМЛЕНИЕ ОФИСОВ И МЕСТ ПРОДАЖ



www.lantanlaser.ru

тел.: (495) 783 9770, 783 9771
433 7611, 433 7677
факс: (495) 434 1556

На московские прилавки вернется коммунизм

Московские власти намерены застроить город торговыми центрами, которые будут носить имена столиц бывших союзных республик и бывших соцстран. Инвесторами строительства станут бизнесмены, представляющие эти республики. Уже есть реализованный проект — магазин Самвела Карапетяна «Ереван Плаза» на Тульской.

В основном подобные центры будут размещаться в Южном округе. Здесь будут располагаться не только представители юга России и Кавказа, но и торговые центры из средней полосы России («Курск») и из Вьетнама («Хошимин»). На западе Москвы, в Солнцево, вырастет продовольственная «оптушка» «Москва — Республика Беларусь».

По замыслу столичных властей, этот центр оптовой торговли должен сделать славянские народы еще ближе.

Торговая программа Back to the USSR носит условный характер. Братские инвесторы, которые будут строить в Москве свои магазины, не обязаны укомплектовывать их национальным товаром под завязку. Однако входным билетом для иностранных ритейлеров может стать согласие их государств разместить у себя «Дом Москвы», построенный столичными инвесторами.

Эти дома уже открылись в Риге, Софии и Симферополе, а так-

Communism Returns to Moscow's Counters

Moscow authorities intend to build up the city with shopping malls and trade centers that will be named after the capitals of ex-Soviet republics and former socialist states. Businessmen representing these countries will invest in the construction of shopping malls. One of the already realized projects is Samvell Karapetyan's Erevan Plaza built at Tulsкая. Similar shopping centers aren't uncommon for Moscow, being constructed not necessarily in the bounds of «return to communist era». The capital of Russia actively cooperates with various European and Asian countries as well as with former USSR republics.

же скоро вырастут в Сухуми и Ереване. Бизнес-центр с гостиничной функцией «Вильнюсский дом в Москве» планируется построить в 2007-2008 гг. Соответствующее распоряжение подписал Юрий Лужков.

У Москвы уже налажены прочные торговые связи с Белоруссией, годовой товарооборот которых превышает 3 млрд долл. Кроме уже существующего торгового дома «Минск», под представительства и фирменные магазины белорусской столицы выделяют ещё несколько помещений.

Существуют отношения и с Украиной, в рамках которых работает торговый дом «Киев» и крупный украинский торгово-распределительный центр, откуда столичные магазины могут делать оптовые закупки украинских товаров. Сотрудничество с Казахстаном представлено бизнес-центром «Астана».

Пример торговых связей с азиатскими странами — китайс-

кий магазин «Дружба» и турецкий дом «Анкара».

Подобные центры для Москвы не редкость, причем не обязательно в рамках «возврата к коммунизму». Столица активно сотрудничает с разными европейскими и азиатскими странами, а также бывшими союзными республиками. Результатом такого сотрудничества и становятся информационные, административно-деловые и торговые дома. Друг от друга они отличаются не только названием, но и тем, что представляют продукцию своих стран (если речь идёт о торговых центрах) или помогают своим предпринимателям освоиться в российской столице (если речь идёт о бизнес-центрах).

Например, наладить реальное сотрудничество между структурами малого бизнеса Москвы и Хельсинки позволило открытие торгового дома «Хельсинки». Отношения с Австрией представлены «Венским кофейным домом», в котором регулярно в рамках Дней Вены в Москве проходит кулинарная неделя. ■

«М. Видео» — новый интерьер

В начале апреля открылся новый магазин «М. Видео» в торгово-развлекательном комплексе «Мега-2». В этом магазине компания «М. Видео» применила принципиально новый подход к внутреннему оформлению торгового зала. Подрядчиком по изготовлению P.O.S.-материалов и нестандартного торгового оборудования, в соответствии с новой концепцией, выступила компания «Икстрим».

Компания «Икстрим» провела работы по комплексному интерьерному оформлению нового магазина «М. Видео» в торгово-развлекательном центре «Мега-2». В соответствии с новыми принципами оформления были изготовлены и смонтированы элементы внутренней навигации по торговому залу: таблички для стендов с DVD дисками, таблички на фризы с названиями отделов, подвесные конструкции, конструкции для

рекламно-информационного оформления торгового зала.

Для оформления мест продаж электроники различных производителей было специально изготовлено нестандартное торговое оборудование.

Стенд продукции Philips, изготовленный из трех секций, предусмотрен для демонстрации функции ambilight. Дисплей выполнен по мебельной технологии с оклейкой металлизированным пластиком. Эффектно смотрится верхняя часть стенда, инкрустированная световыми буквами.

Стенд Nokia NSeries предназначен для демонстрации мобильных телефонов NSeries. Конструкция состоит из верхнего лайтбокса, столешницы, нижнего лайтбокса на основе профиля Click. Цоколь подсвечивается синим цветом. Стойки для телефонов, наушников и принтер осна-

щены системами защиты от кражи. Внутри углового модуля предусмотрена вращающаяся площадка со стилистическими фигурами городских объектов из пластика для демонстрации видеовозможностей телефона.

Торговое оборудование для секции Nespresso предназначено для демонстрации кофемашин. Конструкция состоит из пяти — секционной стенки, стеллажей для кофемашин, стеклянного демостолика. Темный цвет мебели подчеркивает изысканную обстановку и гармонично сочетается с представленной продукцией.

С помощью различных технологий компании «Икстрим» удалось изготовить яркие и практичные P.O.S.-материалы и торговое оборудование, которые позволяют выделить нужный товар или отдел, привлекают внимание и помогают покупателям сориентироваться в торговом зале. ■

M.Video — New Interior

At the beginning of April new M.Video store opened in Mega-2 Trade & Entertainment Center. M.Video retail network used fundamentally new approach to the interior decoration of the trade-center's sales area. The Extreme company became M.Video's contractor in producing P.O.P.-materials and original sales equipment in accordance with new concept.



«Витрины А» и «ЗМ Россия» продемонстрировали новые решения

Семинар «Визуальные маркетинговые коммуникации: новые решения на местах продаж» недавно завершился в Бизнес-Парке «Крылатские Холмы». Прошедший на территории Технологического центра «ЗМ Россия», семинар стал первым из серии запланированных в этом году совместных акций «Витрины А» и компании «ЗМ Россия».

Целью семинара была возможность ознакомить заказчиков рекламной продукции с новыми решениями на местах продаж и возможностями их применения, а также с материалами и технологиями ЗМ для производства эффективной рекламы товара или услуги.

Первоначально была проведена экскурсия по Технологическому центру «ЗМ», где были представлены как технологические мощности компании, так и эксклюзивная продукция производства ЗМ.

Все началось со знакомства участников семинара с компаниями-организаторами и представления докладчиков. Среди ведущих семинара были: Алексей

Vitrina A and 3M Russia Demonstrated New Solutions to Customers

The seminar called «Visual Marketing Communications: New Solutions at Places of Sales» was recently concluded at Krylatskye Holmy Business-Park. The event that took place at the 3M Russia Technological Center's area was the first in the series of joint activities planned by Vitrina A and 3M Russia. The seminar's goal was to present new solutions for advertising and product support at places of sales to customers and end-users of advertising products.

Шарапанюк, руководитель службы маркетингового отдела системы визуальной коммуникации компании «ЗМ Россия», который провел для участников ознакомительную презентацию с компанией. «Витрину А» представил акционер и технологический директор Олег Дадабаев. Татьяна Сафонова, руководитель отдела коммерческой графики «ЗМ», рассказывала о самоклеющихся материалах, с помощью которых можно провести реставрацию и изменить дизайн интерьеров, сэкономив финансовые и временные ресурсы. Наталья Иванова, руководитель отдела маркетинга РГ «Витрина А», рассказывала о новых решениях на местах продаж и визуальных маркетинговых коммуникациях. Роман Вов-

чук, технический специалист отдела Коммерческой графики компании «ЗМ», рассказывал о преимуществе работы с материалами компании. После чего им был проведен мастер-класс по работе с материалами для напольной графики, показаны возможности световых решений и возможности выбора литых или каландрированных пленок. В заключение семинара Татьяна Сафонова провела презентацию одного из направлений деятельности компании «ЗМ» — транспортная графика.

Участники семинара, представители компаний Соса-Кола, Тройка Диалог, Р&Г и ВымпелКом, высоко оценили пользу и уровень организации мероприятия. ■



Особенная тишина для особенной недели!

На открытии Российской недели моды (Russian Fashion Week-2007), которая прошла в ЦДХ в Москве с 01 по 08 апреля 2007 года, Motorola представила новое оригинальное рекламное оборудование — «будку тишины», созданную рекламно-производственной компанией «Design&Development» по специальному заказу.

«Будка тишины» предназначена для разговоров по мобильному телефону в местах массового скопления народа и повышенным уровнем шума: концерты, дискотеки, бары, кафе, метро и т.д.

Каждому знакома современная проблема любого общественного места: услышать собеседника при разговоре по мобильному телефону практически невозможно. «Design&Development» и Motorola решили взяться за решение этой

проблемы и стали пионерами в создании оазисов тишины в шумных местах.

Кроме того, что «будка тишины» обеспечивает шумоизоляцию и дает возможность беспрепятственно поговорить по телефону, она оснащена универсальным подзарядным устройством для мобильных телефонов, удобной полочкой для ручной клади и вешалкой для личных вещей. Внутри будки установлен встроенный LCD-монитор для показа рекламно-информационных видео роликов, которые легко загружаются посредством флеш-карты. Сменные световые панели внутри кабины — дополнительный имиджевый элемент.

«Будка тишины» выглядит эффектно и компактно за счет использования дорогих высококачественных материалов, подсветки логотипа Motorola, встро-

енных в корпус конструкции зеркал с динамическим свечением. Периодически в зеркалах всплывает изображение нового телефона Motorola KRZR! И это не случайно: KRZR — телефон, с зеркальной поверхностью.

«Будка тишины» — инновационная разработка специалистов «Design&Development», созданная с использованием самых передовых технологий. Она имеет антивандалную конструкцию внутренних элементов и облицовки, что обеспечивает ее долговечность. Используемые материалы и конструкция отвечают всем требованиям безопасности для общественных мест.

Установленные на Russian Fashion Week 2007 «будки тишины» Motorola вызвали огромный интерес посетителей. «Это действительно удобно!», — прокомментировали первые пользователи. ■



Special Silence for Special Week

At the opening of Russian Fashion Week-2007, running in CHA in Moscow from 1st to 8th April, 2007, Motorola introduced new innovative advertising equipment called «Silence Booth», created by the Design&Development advertising and sign-making company. Silence Booth is developed for mobile phone talks in over-crowded places with increased noise levels.

Сергей Петренко

Международная конференция по брендингу HiBrand 2007

«Нестандартные брендинговые стратегии»

Любая компания хочет создать сильный бренд, но это не так просто. Добиться широкого признания своего бренда удастся очень немногим фирмам. Особенно это относится к России — наши отечественные бренды, к сожалению, еще не добились мировой известности. Поэтому так важна возможность воспользоваться опытом успешного зарубежного брендинга. Именно с этой целью журнал Identity организовал в Москве конференцию «HiBrand 2007. Нестандартные брендинговые стратегии».

Это уникальное мероприятие проходило
16–17 марта 2007 года в конференц-зале Grand Ball Room
гостиницы Holiday Inn Lesnaya.



На конференции впервые выступили и поделились своим уникальным опытом спикеры конференции, топ-менеджеры ведущих мировых бренд-консалтинговых агентств: Landor Associates, MetaDesign, Enterprise IG, Attik, Cato Purnell Partners, Dragon Rouge, Total Identity, Interbrand Zintzmeyer & Lux, Lippincott Mercer, Wolff Olins, Identica и FutureBrand. Именно эти компании вывели в лидеры подавляющее большинство наиболее успешных брендов в мире. В конференции принимали участие генеральные директора и владельцы компаний, директора по маркетингу и рекламе, бренд-менеджеры, брендинг-консультанты, маркетологи, деловые и отраслевые СМИ. Присутствовали и VIP-гости — члены правительства России, эксперты Торгово-промышленной палаты РФ, топ-менеджмент крупнейших западных и российских компаний.

Спикеры конференции коснулись в своих докладах самых разных аспектов создания и поддержки брендов. Начиная с глобальных тем, таких, как будущее мирового брендинга, и заканчивая практическими вопросами, такими, как роль дизайнера в брендинге и принципы потребительских коммуникаций, стратегическое управление брендом и ребрендинг. Конечно, была затронута и тема брендинга в России.

Технология брендинга

Опыт брендов, ставших лидерами своих рынков, показывает, что ключевой составляющей успеха являются нестандартная брендинговая стратегия и способность ее практически реали-

HiBrand 2007 International Branding Conference: Non-Standard Branding Strategies

HiBrand 2007 — Non-Standard Branding Strategies International conference took place on March, 16-17, 2007. The event was organized by the Identity magazine. Top-managers of the leading international branding & consulting agencies shared their unique experience during the meeting. Speakers referred to a broad range of diverse aspects in creating and supporting brands.

зовать. Главное условие успеха в современном брендинге — не только следование его основным правилам, но и умение их иногда нарушать, что означает наличие смелости и нетрадиционных креативных идей.



Тони Спэт, основатель Интернет-ресурса о брендинге Identityworks в своем докладе «Корпоративный брендинг: на пути к унифицированной теории» рассказал о такой важной работе, как ребрендинг. Именно в такие моменты владельцы марок особенно нуждаются в четких правилах. Какие признаки указывают на необходимость ребрендинга и как его правильно провести? Тони Спэт описал основные правила ребрендинга, показав, по каким принципам

эти правила создавались. Ему и его коллегам удалось создать так называемую «Матрицу корпоративного бренда», которая, по сути, является инструментом для проведения ребрендинга. Кроме того, «Матрица» аккумулирует и систематизирует полный набор информации о бренде, а также о мотивах его реконструкции, что позволяет всем специалистам, будь то дизайнер или консультант, вовлеченным в ребрендинг, говорить на одном языке.

Тони Спэт привел несколько успешных примеров применения «Матрицы корпоративного бренда», среди которых ребрендинг «Системы Телеком» в 2006 году.



Арне Брекенфельд, директор по работе с клиентами

MetaDesign в презентации «Фирменный стиль как инструмент стратегического брендинга» рассказал, с какими трудностями сталкиваются бренды сегодня. Удержать внимание целевой аудитории в наше время особенно трудно — ведь товары и услуги стали похожими по характеристикам и качеству, и в результате — взаимозаменяемыми. Единственный выход из такой ситуации — использование мультисенсорных коммуникаций. Это значит, что при брендинге нужно воздействовать на все 5 чувств потребителя, только тогда бренд сможет стать действительно запоминаемым. Какую роль играет корпоративный дизайн и фирменный стиль в данном контексте? Арне Бренкфельд проиллюстрировал теорию примерами из практики, представив кейсы MetaDesign на примере бренда Audi и звукового брендинга компании Lufthansa.



Софи Ромэ, управляющий директор Dragon Rouge в докладе «Коммерческий дизайн: создание ценности через дизайн, который помогает продавать продукт» показала, почему дизайн является стратегическим моментом в брендинге. Дизайн — это ДНК бренда и одновременно

«самопродаваемые медиа». Инвестиции в дизайн имеют очень высокий коэффициент окупаемости — узнаваемый и привлекательный образ бренда ведет в результате к росту продаж. В докладе был разобран кейс французского бренда питьевой воды Evian, после обновления дизайна которого вырос объем продаж. Другие примеры эффективности дизайна можно найти в различных областях: от продукта до brand identity, от дизайна упаковки до оформления ритейла. Журналистка Display Russia задала докладчице вопрос о дизайне в точках продаж. Софи Ромэ в своем ответе подчеркнула, что дизайн P.O.S. является очень важным моментом в построении общей концепции коммерческого дизайна торговой марки. Как удачный пример P.O.S.-дизайна она привела случай бренда производителей крепких спиртных напитков Martell.



Доминик Шпехт, старший консультант Interbrand Zintzmeyer & Lux в своем сообщении «Анализ маркетинговых драйверов» исследовал экономические функции бренда и предложил целостный подход для оценки его ценностных драйверов (движущих сил). Эти основные драйве-

ры — коммуникативная функция, функция доверия и уменьшение рисков. Соединение применения этих драйверов с финансовой стороной деятельности компании дает право бренд-менеджменту сфокусироваться на создании ценностей и установлении приоритетов. Эта концепция применяется для поддержания стратегического управления брендами, постановки целей и оптимизации инвестиций брендов во всем мире.

Нематериальные активы брендов

Кроме осязаемых характеристик любого бренда, таких как логотип, дизайн, качество продукта и многое другое, существуют и такие, которые нельзя увидеть, услышать, потрогать или попробовать. Именно такие неосязаемые характеристики и составляют нематериальные активы бренда. Что можно к ним отнести? Например, такие понятия, как доверие к бренду, ощущения потребителей при контакте с маркой, то, как подается владельцами бренда и интерпретируется потребителями информация о бренде.



Дункан Дейнс, старший директор по работе с клиентами Landor

Associates в своей презентации «Вперед, к достижению доверия к бренду! Система построения брендов в действии» раскрыл содержание такого важного понятия, как доверие к бренду. Доверие к бренду (Brand Trust) — это функционирование между корпоративным сообществом (взаимодействие между компанией и социумом) и характеристикой рынка (внутренняя граница между клиентами и организаторами совместного дела в доставке продуктов и услуг). Это один из наиболее важных стратегических компонентов бренда. Чем больше доверяют компании, тем более предпочтительны ее продукты и услуги. Основываясь на успешных примерах в области промышленного брендинга, таких как BP, Audi, Google, докладчик показал важность доверия и способы его создания у потребителей. Как один из аргументов он привел такой факт: 70% россиян согласились с утверждением «Люди часто спрашивают мое мнение о брендах», а 65% активно рекомендуют бренды другим.



Саймон Болтон, глобальный директор Enterprise IG в своем выступлении «Сарафанное радио бренда, или как сделать так, чтобы все говорили о вашем бренде» раскрыл понятие «сара-

фанного радио» и показал его влияние на развитие бизнеса. Суть этого понятия — возникновение слухов, постоянные разговоры и обсуждения бренда потребителями, что достигается грамотно построенной системой коммуникаций. Чтобы заставить говорить о своем бренде, производитель должен постоянно предоставлять новую информацию. Она должна быть не только интересной и полезной для потребителя, но и быть эмоциональной, правдивой и воздействовать на воображение людей. Были рассмотрены многочисленные случаи того, как компании, такие, например, как Unilever и American Express с помощью грамотной системы коммуникаций сформировали возникновение положительных слухов и интереса к своим брендам.



Саймон Глинн, старший партнер Lippincott Mercer, в докладе «Как создать приключение для потребителя с помощью бренда» подчеркнул, что наиболее сильные ощущения потребитель испытывает, если ценности бренда отвечают его собственным. Это требует нового типа мышления и исполнения, как от маркетологов, так и от генерального менеджмента. Обычно в мире продуктов бренд сосредоточен на коммуникациях и представлен

как часть маркетинга. Сегодня в мире, больше ориентированном на услуги, бренд должен являться и приключением (переживанием) для потребителя: маркетинг — это составляющая бренда, а не какая-то дополнительная деталь. Бренд является базой для создания сильного эмоционального переживания потребителя, которое будет помниться и цениться им и которое будет сложно повторить конкурентам. Именно тогда будет достигнута неповторимость бренда.

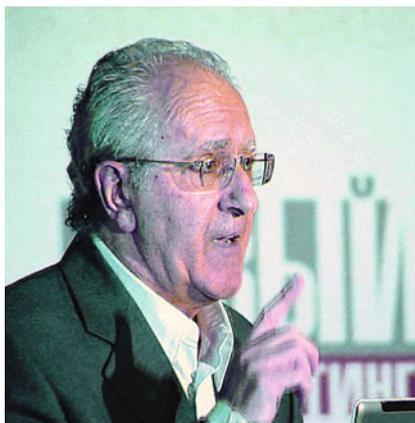
Перспективы брендинга в России

Каковы особенности национального российского брендинга? В настоящее время даже известные и любимые россиянами бренды проигрывают по сравнению с зарубежными конкурентами по многим позициям. Например, в рейтинг Best Global Brands 2006 от Interbrand не вошла ни одна из российских марок. Как сделать так, чтобы о российских брендах заговорили во всем мире, чтобы они смогли составить достойную конкуренцию мировым брендам?



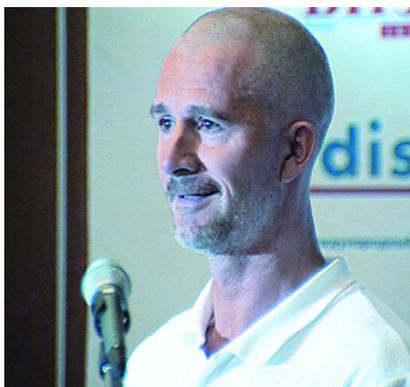
Чарльз Райт, управляющий директор Wolff Olins в своем выступлении на тему «Создание

сильных брендов в России» раскрыл некоторые приемы креативного брендинга, позволяющие создать действительно сильные марки. Процесс создания конкурентноспособных брендов требует значительных интеллектуальных и финансовых вложений, а также грамотного исполнения и наличия воображения. Вместе с тем он подчеркнул, что сейчас в России все больше сильных брендов, что особенно важно для россиян — они постепенно начинают ценить своих производителей и выбирать отечественные товары и услуги.



Майкл Питерс, основатель компании Identica в докладе «Как достичь быстрого успеха в брендинге и почему России в этом смысле повезло» рассказал, как быстро добиться эффективных результатов в бизнесе и почему российский бизнес является самым лучшим местом для получения высокой прибыли с помощью брендинга. Он подчеркнул, что на новых рынках выигрывает тот, кто достаточно смел, чтобы нарушать правила — часто инновации увеличивают оборот больше, чем классическая реклама. Еще один важный момент — потребители

смотрят не на логотип, а на систему коммуникации бренда. Как примеры успешного креативного брендинга докладчик рассмотрел множество случаев, в частности, сеть аптек «Ригла» и компания «Sweet Factory». Он отметил, что обе эти компании уделяют большое внимание P.O.S.-маркетингу.



Джеймс Соммервилль, основатель и креативный директор компании Attik, в докладе «Пластическая хирургия для брендов» рассказал, какие шаги нужно предпринять, чтобы выйти на новые рынки и понравиться новым демографическим группам. При этом он сравнил постоянную модификацию, динамику бренда с чисто человеческим желанием выглядеть моложе и сильнее, а поддержание жизнеспособности бренда — с пластической хирургией. Он подчеркнул, что если российские бренды планируют выйти на мировые рынки, им необходимо будет тщательно изучить зарубежных потребителей и отвечать их требованиям, при этом сохраняя российскую индивидуальность.

Взгляд в будущее

Мы живем в постоянно меняющемся мире, и то, что популяр-

но сейчас, может со временем потерять свою привлекательность. Например, бренды, к которым мы привыкли — останутся ли они в будущем? Если да, то как они изменятся, как будет развиваться система коммуникаций бренд-потребитель?

Очевидно, что в будущем к созданию и сохранению брендов будут предъявляться другие требования, отличающиеся от сегодняшних.



Кен Кейто, основатель и председатель совета директоров Sato Purnell Partners в своем выступлении «Живой бренд» подчеркнул, что бизнес находится в состоянии постоянной эволюции и реакции на обстоятельства, и бренды не должны отставать от этого процесса.

Понятие «Живой Бренд» включает в себя непосредственную связь концепции бренда не только с маркетингом, но и со стратегией всего бизнеса. Миру необходимы новые методики брендинга. Сейчас не так важно право собственности на торговую марку, как общая система существования бренда и его коммуникаций.

КОНФЕРЕНЦИЯ



Элай Влессинг, старший менеджер Total Identity, в презентации «Конец брендинга» раскрыл видение понятия corporate identity своей компанией. Он рассказал о нарастающей тенденции — росте значимости таких понятий как честность, открытость, прозрачность и отличительность, вместе составляющих понятие identity. Потребители гораздо чаще интересуются компанией, которая стоит за тем или иным брендом, а не самим брендом. Были рассмотрены примеры традиционного и современного брендинга, меняющего как представления потребителей, так и мировые стандарты, такие, как случаи Министерства обороны Нидерландов и HyundaiCard.



Жан-Луи Думе, глобальный директор FutureBrand, в докладе «Будущее брендов», рассказал о предположительном развитии брендов в ближайшие 15 лет. Имея 21 наблюдателя по всему

миру, FutureBrand находится в привилегированной позиции и готово поделиться своими прогнозами.

Докладчик акцентировал внимание на том, что в настоящее время наша жизнь изменяется стремительными темпами. Технический прогресс завтра может нивелировать значимость услуг, которые повсеместно востребованы сегодня, и вывести на пик популярности новые бренды, о которых в наши дни мы знаем совсем немного. В качестве примера он показал, что за прошедшие пятнадцать лет шорт-лист брендов-лидеров сильно изменился. То же самое будет происходить и в будущем.

Жан-Луи отметил, что для того, чтобы оставаться на плаву долгое время, необходимо быть гибким, постоянно «держать руку на пульсе». Он привел несколько примеров компаний с хорошими перспективами. В частности, в области информационных технологий должны остаться такие признанные бренды, как Google и eBay — они отвечают требованиям потребителей сейчас и достаточно динамичны для того, чтобы реагировать на изменения в будущем.

Многое будет связано и с осознанием человечеством кризиса окружающей среды — бренды Bio станут новой экономикой.

Основной вывод доклада — подход к брендингу в будущем должен охватывать все актуальные стороны жизни человечества, только тогда брендам удастся выжить и успешно существовать в мире. ■

КJM
P.O.S. МАТЕРИАЛЫ
тел.: (495) 995-8252
www.posmaterials.ru
ДИЗАЙН ИНЖИНИРИНГ
ПРОИЗВОДСТВО
POS МАТЕРИАЛОВ

РЕКЛАМА

Сергей Петренко

Дизайн и Реклама 2007

13 выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама» собрала профессионалов рекламного рынка с 20 по 23 марта в Международном выставочном центре «Крокус Экспо», где она проводится уже второй раз. Подтвердился удачный опыт прошлого года, когда выставка проводилась в «Крокус Экспо» впервые — теперь уже ясно, что и технические, и организационные возможности выставочного центра идеально подходят для проведения выставки. В этом году в двух залах МВЦ на площади 10600 кв.м. представили свои достижения 219 компаний. За 4 дня выставку посетило более 25 тыс. человек, при этом 84% от общей аудитории — профессионалы в области рекламы и дизайна.



По соотношению количества компаний-участников раздел «Дизайн» составил 7%, «Рекламная полиграфия» — 25%, «Наружная реклама» — 10%, «Продвижение товаров на местах продаж» — 5%, «Сувенирная продукция» — 34%, «Ди-

зайн и строительство выставочных стендов» — 4%, «Специализированная пресса» — 15%. Можно сказать, что распределение участников полностью соответствовало реальному соотношению числа компаний в разделах отрасли.

Кроме самой выставки, «Дизайн и реклама 2007» особенно отличилась насыщенной и разнообразной деловой программой. Семинары, презентации, мастер-классы и конференции с участием лучших специалистов рекламного рынка заинтере-

ВЫСТАВКА

ресовали очень многих. Например, огромное количество посетителей и участников собрал «День PR технологий», организованный Ассоциацией компаний консультантов в сфере общественных связей (АКОС): зона семинаров была переполнена, люди даже стояли в проходах.

22 марта прошел «День наружной рекламы», организованный компанией News Outdoor Russia. И здесь доклады вызвали большой интерес у слушателей. В выступлении главного дизайнера NewsOutdoor Дмитрия Назаренко были раскрыты профессиональные секреты эффективности постеров в наружной рекламе. Подобные практические советы от специалиста были очень важны для слушателей. В последний день прошла интерактивная бизнес-игра «BTL-навигатор», в процессе которой командам было дано задание разработать BTL-акцию для продажи компьютеров.

Программным проектом «Дизайн и рекламы» стала экспозиция «Лица графического дизайна». Выглядело это так — в центре выставки расположились 22 постера с автопортретами известных российских креаторов. Автопортреты показывали прежде всего то, как видят себя их создатели. Например, Леонид Фейгин и Дмитрий Перышков представляют себя мультперсонажами, Николай Шток — недоступной Интернет-страницей, Алексей Якушик — усами чеширского кота, Протей Темен — Франкенштейном, а Василий Копейко видит себя самого в красном свитере.

Design & Reklama 2007

Design & Reklama, 13th Advertising Industry Exhibition attracted advertising market professionals from 20th to 23rd March in the Krokus Expo International exhibition center, where the show had been taking place for a second time already. The regular SuperstarRUSSIA International Awards in display systems was held in the context of the exhibition.



ВЫСТАВКА



Центральный раздел дизайна на выставке стал зоной средоточия интерактивного творчества, доступного всем желающим: прошла акция «Убей дизайнера!». Недовольные дизайном какой-либо рекламы посетители получили возможность в буквальном смысле слова расстрелять в тире карикатурные портреты дизайнеров. Подобную акцию несколько уравновешивало миролюбивое действие студии «Deza» – «Лепим красоту», в результате которого создавались красивые пластилиновые логотипы и слоганы дизайнеров.

Как всегда, в рамках выставки по традиции проводился и ряд профессиональных конкурсов. Например, 7-й международный конкурс телевизионной рекламы «25 кадр» проводится уже нескольких лет параллельно с AICP-шоу (демонстрации американской ТВ – рекламы). В прошлом году конкурс получил самостоятельное название «25 кадр». Среди номинантов было представлено 20 российских продакшн компаний, 5 компаний из Украины, 3 из Белоруссии.



Как и в прошлом году, посетители выставки смогли увидеть красочную экспозицию из 100 лучших работ 5-го Международного конкурса наружной рекламы «Знак». Свои работы выставили компании с Дальнего Востока, Урала, юга России, из Сибири и Центральной части (всего 15 городов), из Украины и Болгарии. 22 марта состоялось торжественная церемония награждения призеров.

Международный конкурс логотипов, торговых марок и фир-

менного стиля Identity: Best of the Best прошел на «Дизайн и Рекламе» во второй раз. Похоже, что и проведение этого конкурса также превращается в хорошую традицию. Впечатляет как огромное количество работ и участников, так и широта географии мероприятия - конкурс объединил 5 континентов, 54 страны, 311 участников, 1267 работ и 12 номинаций.

И конечно, в рамках выставки прошел очередной междуна-

ВЫСТАВКА



родный конкурс дисплейных систем SuperstarRUSSIA, организованный «Экспо-Парк» и Display Verlag GmbH. Компании-лидеры производства P.O.S./P.O.P.-материалов представили свои лучшие работы на суд профессионального жюри, в состав которого, как и в прошлые годы, вошли представители известных компаний-брендов, известные деятели в области дизайна и другие специалисты в P.O.S.-индустрии. Редакция Display Russia попросила

некоторых членов жюри поделиться своим мнением о конкурсе:

Александра Гаврилова, «Л'Ореаль»: «По сравнению с прошлым годом несколько изменилась организация работы жюри. Например, не было общего вступительного собрания, и работы мы оценивали тоже по одиночке. Такая система оценки предполагает большую объективность, хотя возможно, что тем, кто судил впервые, и было трудновато. Сами работы в этом

году мне тоже понравились, есть улучшения, например, качество картонных дисплеев было выше, чем в прошлом году. Но технологических новшеств не было, уровень остался тот же. Может быть, это потому, что не было новых участников конкурса».

Мурыгин Дмитрий, «Филиппс»: «Немного жаль, что в этом году не было общего собрания жюри. Например, мне, как представителю бренд-компании, было бы очень интересно обсудить совре-



менные тренды в P.O.S.-индустрии, какие-то новшества, да и простое общение могло бы многое дать. Ведь те члены жюри, которые представляют бренды, как правило, не имеют специального художественного образования. Поэтому работы с художественной точки зрения оцениваются на уровне «нравится-не нравится», оценка ведется скорее с фьючерсной точки зрения. И понятно, что мнения членов жюри могут быть диаметрально противоположными, если одни смотрят на качество дизайна, а другие — на то, как дисплей будет смотреться и работать в торговом зале. Я, например, оценивал работы исключительно с точки зрения мерчендайзинга. С дру-

гой стороны, именно такой грамотно подобранный «микс» в составе жюри позволяет учесть все точки зрения и достичь большей объективности».

22 марта были объявлены золотые, серебряные и бронзовые призеры в традиционных для конкурса номинациях.

В категории «Долгосрочный дисплей, группа Бюджетный» первое место у компании **3D Display** за дисплей L'OREAL, второе место заняла компания **Arseniy Studio** за дисплей Natusana / D'oliva, третье место также заняла компания **3D Display** за работу для Schwarzkopf & Henkel.

В категории «Долгосрочный дисплей, группа Премиум» первое место у компании **Virtu** за дисплей ART Visage, второе место у **Public Totem** за дисплей Nestle, третье место у компании **Vitrina A** за дисплей Mia.

Категория «Долгосрочный дисплей, группа Эксклюзив». Первое место заняла компания **We R. SIGNS** за дисплей Tat Spirt Prom, второе место — **Virtu** за дисплей SAMSUNG, третье — **Arseniy Studio** за дисплей L'OREAL.

В категории «Краткосрочные дисплеи. группа Напольные дисплеи» первое место заняла компания **3D Display** за работу для L'Oreal, второе место — ком-

ВЫСТАВКА



пания **Public Totem** за дисплей Unilever, третье место – компания **Vitrina A** за дисплей Motorola.

В группе «Настольные дисплеи» первое место у компании **Vitrina A** за дисплей Sony, второе место у **Virtu** за дисплей Defi, третье место у компании **We R. SIGNS** за дисплей Procter&Gamble.

В номинации «Лучший дизайн» выиграла компания **We R. SIGNS** за дисплей Tat Spirt Prom, в номинации «Лучшее Техническое решение» – компания **Virtu** за дисплей Samsung, а в номинации «Лучшее Инновационное решение» лучше всех выступила **Vitrina A** с дисплеем Sony. ■

Счастливые обладатели наград SuperstarRussia





SuperstarRUSSIA 2007

Долгосрочный дисплей, группа Бюджетный

Золото



Участник: 3D Display
Заказчик: L'OREAL

Серебро



Участник: Arseniy Studio
Заказчик: Natusana / D'oliva

Бронза



Участник: 3D Display
Заказчик: Schwarzkopf & Henkel

Долгосрочный дисплей, группа Премиум

Золото



Участник: Virtu
Заказчик: ART Visage

Серебро



Участник: Public Totem
Заказчик: Nestle

Бронза



Участник: Vitrina A
Заказчик: Mia

SuperstarRUSSIA 2007



Долгострочный дисплей, группа Эксклюзив

Золото



Участник: We R. SIGNS
Заказчик: Tat Spirt Prom

Серебро



Участник: Virtu
Заказчик: SAMSUNG

Бронза



Участник: Arseniy Studio
Заказчик: L'OREAL



SuperstarRUSSIA 2007

Краткосрочные дисплеи, группа Напольные дисплеи

Золото



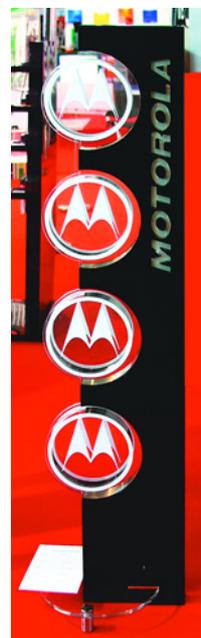
Участник: 3D Display
Заказчик: L'OREAL

Серебро



Участник: Public Totem
Заказчик: Unilever

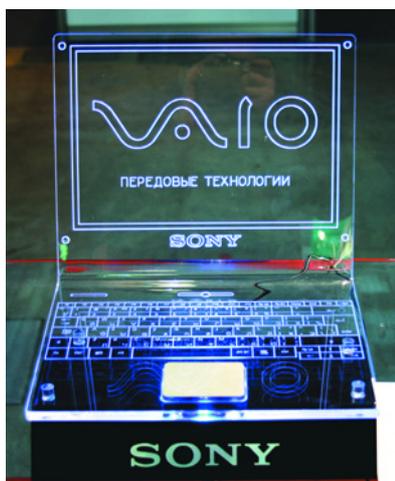
Бронза



Участник: Vitrina A
Заказчик: Motorola

Краткосрочные дисплеи, группа Настольные дисплеи

Золото



Участник: Vitrina A
Заказчик: Sony

Серебро



Участник: Virtu
Заказчик: Defi

Бронза



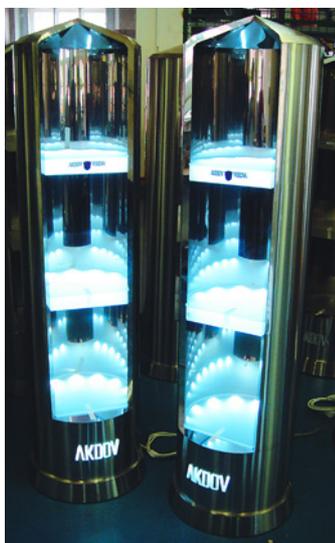
Участник: We R SIGNS
Заказчик: Procter&Gamble

SuperstarRUSSIA 2007



Специальные призы

Лучший дизайн



Участник: We R. SIGNS
Заказчик: Tat Spirt Prom

Лучшее техническое решение



Участник: Virtu
Заказчик: SAMSUNG



Лучшее инновационное решение

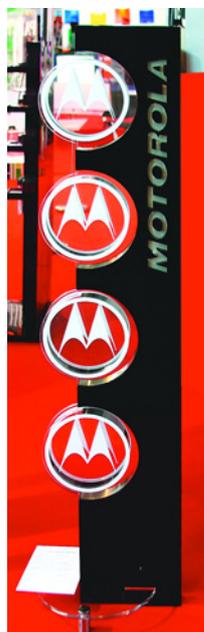
Участник: Vitrina A
Заказчик: Sony

SuperstarRUSSIA 2007

Участники номинации Краткосрочные дисплеи, группа Напольные



Участник:
RIA Luzhniki
Заказчик:
Philips



Участник:
Vitrina A
Заказчик:
Motorola



Участник:
3D Display
Заказчик:
L'OREAL



Участник:
Public Totem
Заказчик:
Unilever



Участник:
Public Totem
Заказчик:
Nestle

Участники номинации Краткосрочные дисплеи, группа Настольные



Участник: We R SIGNS
Заказчик: Procter&Gamble



Участник: Vitrina A
Заказчик: Sony



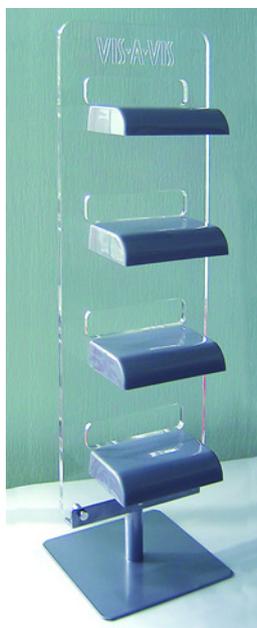
Участник: Virtu
Заказчик: Defi



Участник: 3D Display
Заказчик: Schwarzkopf

SuperstarRUSSIA 2007

Участники номинации Долгострочный дисплей, группа Бюджетный



Участник:
VRT
Заказчик:
VIS-A-VIS



Участник:
3D Display
Заказчик:
L'OREAL



Участник:
3D Display
Заказчик:
Schwarzkopf & Henkel



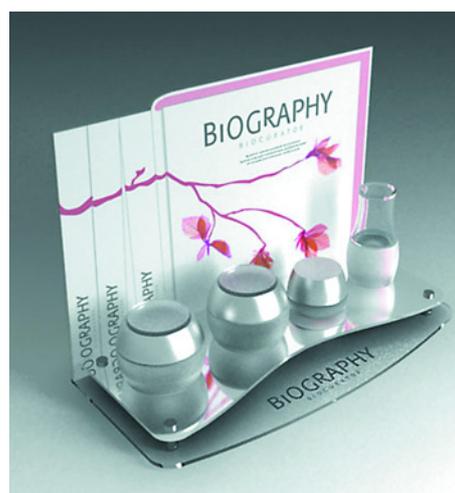
Участник:
3D Display
Заказчик:
L'OREAL



Участник: Vitrina A
Заказчик: Naturella



Участник: Arseniy Studio
Заказчик: Natusana / D'oliva



Участник: Arseniy Studio
Заказчик: Biography

SuperstarRUSSIA 2007

Участники номинации Долгострочный дисплей, группа Премиум



Участник: Public Totem
Заказчик: Nestle



Участник: Public Totem
Заказчик: Nestle



Участник: Virtu
Заказчик: ART Visage



Участник: We R.Signs
Заказчик: Мегафон



Участник: 3D Display
Заказчик: Frito Lay Russia



Участник: Vitrina A
Заказчик: Cinzano



Участник: Vitrina A
Заказчик: Mia

SuperstarRUSSIA 2007

Участники номинации Долгострочный дисплей, группа Эксклюзив



Участник: 3D Display
Заказчик: BAT



Участник: Virtu
Заказчик: L'OREAL



Участник: Virtu
Заказчик: LUXOTTICA



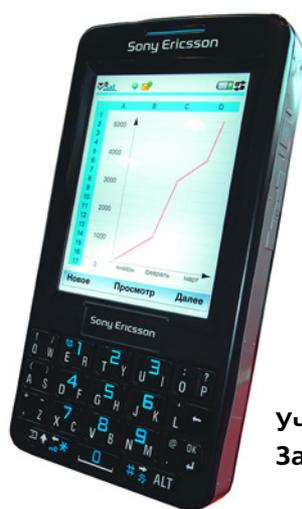
Участник: Virtu
Заказчик: SAMSUNG



Участник: Neographica
Заказчик: Heineken



Участник: We R. SIGNS
Заказчик: Tat Spirit Prom



Участник: We R. SIGNS
Заказчик: Print&Display



Участник: Arseniy Studio
Заказчик: L'OREAL

Рина Зацепина

«МОЛЛ-2007» — выставка индустрии торговых центров в России



Основные операторы рынка торговой недвижимости и ритейла России приняли участие в IV-й Международной выставке «МОЛЛ-2007», которая прошла 21–23 марта 2007 г. в московском «Экспоцентре» на Красной Пресне. В качестве экспонентов приняли участие 155 компаний из 20 регионов России, а также Австралии, Германии, Италии, Великобритании, США, Украины. Всего выставку посетили около 5000 специалистов.

Благодаря тому, что выставка сосредоточена только на торговом секторе коммерческой недвижимости, девелоперы могут детально представить как проекты, так и действующие объекты своей целевой аудитории: потенциальным арендаторам, проектировщикам, архитекторам, строителям. Отмечается и стабильно высокий процент новых участников рынка, впервые посетивших выставку. Именно они особенно интересны экспонентам — управляющим и консалтинговым компаниям, поставщикам оборудования и услуг.

Около 700 человек приняли участие в деловой программе. Например, прошли две конференции в области торговой недвижимости, организованные Российским советом торговых центров:

22 марта на VII-й Международной конференции «Концепция торгового центра: международные стандарты и российский опыт» были представлены зарубежный и отечественный подходы к рынку торговой недвижимости. Открыли работу конференции приветствия управляю-

щих директоров Европейского представительства Международного совета торговых центров г-жи Эрмин Эмис и Российского совета торговых центров Олега Войцеховского. Президент Польского совета торговых центров г-н Стефан Прегнелл рассказал о последних тенденциях в развитии торговой недвижимости в Западной и Восточной Европе. Он привел многочисленные примеры редевелопмента, когда на месте старых универмагов, фабрик и заводов были созданы новые зоны притяжения — центры торговли, отдыха и культуры. Старший вице-президент российского представительства компании Knight Frank Андрей Закревский охарактеризовал возможные источники финансирования проекта, новые способы заемного финансирования, факторы ликвидности девелоперского проекта. Г-н Тимоти Фенвик («Квантум Потес С. А.», Люксембург) представил аудитории различные типы потенциальных иностранных инвесторов и их интересы в России. Опыт продажи торговых центров в нашей стране пока не является распространенным. Поэтому выступление генерального директора компании «Торговый Квартал» Дмитрия Зотова о сделках холдинга в 2006 г. было особенно актуально для слушателей.

Инвестиционные возможности Ульяновска и Екатеринбурга презентовали представители местных администраций Сергей Васин и Наталья Фирстова. Ринальдо Маллямов (Dars, Ульяновск) рассказал о требованиях к аппарату девелопера и его взаимодействию с подрядчиками. Марина Великорецкая (Colliers

MALL-2007: Russian Exhibition of Shopping Mall Industry

Main operators of trade realty and retail in Russia participated in the 4th MALL-2007 International Exhibition, which took place from 21st to 23rd of March this year Expocenter Exhibition Center at Krasnaya Presnya, Moscow. 155 companies from 20 regions of Russia, as well as from Australia, Germany, Italy, United Kingdom, USA and Ukraine, became the exhibitors of the trade-show.



International FM) обратила внимание специалистов на ошибки при проектировании и строительстве торгового центра. На чем основывается выбор собственной или наемной управляющей компании, ответил Дмитрий Степовой (City Property Management). Тему взаимодействия между управляющей ком-

панией и собственником продолжил Владислав Забродин (Capital Legal Services). Вадим Приходько на опыте компании «РТМ Девелопмент» рассказал об управлении сетевыми девелоперскими объектами. Особый интерес вызвало выступление Александра Холмонова («ОБИ Недвижимость и Развитие Рус»)

ВЫСТАВКА



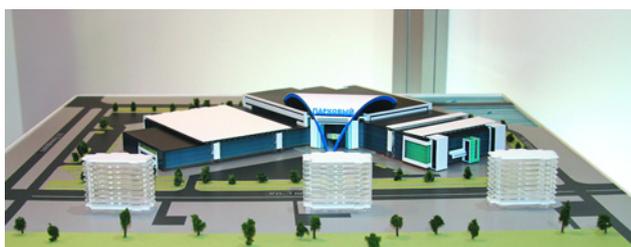
об интеграции в торговый центр магазина формата Do-it-Yourself («Сделай сам»). Завершил конференцию эмоциональный доклад г-на Дэвида О'Хары (DTZ) о стереотипах иностранных игроков в понимании российского рынка торговой недвижимости и его перспективах. В конференции приняли участие около 320 представителей девелоперских, управляющих, консалтинговых компаний, операторов розничных сетей, общественного питания, сервиса, развлечений из 29 регионов России, а также Германии, Украины, Казахстана и Кыргызстана.

Особенности представления сетевых концепций в торговых центрах, а также отношений брендовых магазинов с управляющими компаниями были рассмотрены в ходе III-й Международной конференции «Представление сетевых марочных брендов в торговом центре», которая прошла 23 марта.

Максим Агаханов («Энроф») на примере марки Top Shop рассказал о важности эмоционального аспекта в организации магазина. Более консервативную марку презентовала Светлана Чуйко («Компрус»). Ее компания раз-

вивает в России сеть магазинов Bata, где продается обувь, одежда и аксессуары. Руслан Саповский (F.D. Lab) уделил внимание специфике представления марки Marc O'Polo, которая относится к классу премиум. Сети фирменных магазинов ювелирии и аксессуаров Pиг Pиг, самому молодому розничному проекту холдинга «Марта», было посвящено выступление Елены Егоровой. Тему конкурентоспособности российских марок продолжил Владислав Грановский (Vassa & Co). Марке Vassa уже 7 лет, и она претендует на то, чтобы стать европейским брендом. Преимущест-

ВЫСТАВКА



ва нового молодежного бренда «Кира Пластинина» охарактеризовал Максим Бырдин («Пик-Центр»). С точки зрения управляющей компании Марк Афраймович и Александр Бахтеев (ROSS Group) представили принципы формирования арендной политики в торговом центре, в том числе логику установления арендных ставок. Ирина Соколова (офисно-торговый центр «Аэробус», Москва) остановилась на разработке маркетинговой стратегии торгового центра. Как ритейлер подходит к выбору торгового центра, рассказал Андрей Куприянов (Glance). В

конференции приняли участие около 120 представителей розничных сетей, девелоперских, управляющих, консалтинговых компаний из 18 регионов России, а также Белоруссии, Казахстана и Украины.

Все участники выставки «МОЛЛ-2007» отметили высокое качество проведения мероприятия. Практически в два раза по сравнению с 2006 г. выросла площадь выставочной экспозиции (она составила около 2500 кв. м). Множество эксклюзивных стендов, специально оборудованные VIP-зал для переговоров

и зона для посетителей, общий дизайн и продвижение выставки соответствуют международному уровню. Это подтвердили и положительные отзывы руководителей представительства Международного совета торговых центров в Европе (ICSC-Europe), которые впервые работали на выставке в рамках собственного стенда, а также приняли активное участие в качестве экспертов в конференционной программе. По итогам анкетирования около 95 процентов экспонентов «МОЛЛ-2007» выразили желание принять участие в выставке в 2008 году. ■

Екатерина Новгородова

Р.О.С.-маркетинг — проблемы и решения



22 марта прошло отчетно-выборное собрание некоммерческой ассоциации POPAI Россия. Главным событием мероприятия стали выборы нового президента организации. Подавляющим большинством голосов был избран Дар Эгартрович Панцев, генеральный директор «РИА-Лужники». Вступление в новую должность всегда предполагает наличие свежего взгляда на настоящее и планов на будущее. Об этом редакция Display Russia и побеседовала с Даром Панцевым.

Display Russia: Не так давно Вы были избраны президентом POPAI Russia. Расскажите, пожалуйста, историю своих взаимоотношений с организацией. Когда и почему вы решили в нее вступить?

Дар Панцев: Впервые с организацией я познакомился в 1996 году на выставке в Дюссельдорфе. Понравилось то, что ассоциация оказывала большую рекламную и организационную поддержку своим членам. Это было важно и для заказчиков — для них членство компании в POPAI было равнозначно гарантии качества работы и ее высокому уровню. Мне очень понравилась идея организации и я сразу задумался о вступлении в нее. Но по некоторым техническим причинам тогда этого не произошло. Членом POPAI наша организация «РИА-Лужники» стала позже, когда появилось российское отделение. Хочу рассчитывать, что и «POPAI Россия» в ближайшем будущем будет восприниматься в индустрии как гарант качества.

Display Russia: Несомненно, пост президента POPAI — это не только большая честь, но и большая предстоящая работа. Каковы Ваши рабочие планы? На что, на Ваш взгляд, следует обратить внимание в первую очередь, что сейчас является наиболее важным?

Дар Панцев: Да, работы — непочатый край. Основные цели всегда были и остаются — повышение привлекательности POPAI для новых членов (брендов, сетевых агентств и ритейлеров). Сейчас чле-

нами организации в основном являются производители Р.О.С.М., поставщики материалов и комплектующих для этой индустрии.

Display Russia: А как за рубежом? Насколько там привлекательна POPAI для представителей смежных областей индустрии? Каково соотношение в организации непосредственных производителей Р.О.С.М. и других компаний?

Дар Панцев: За рубежом POPAI очень популярна. В нее стремятся вступить все, кто хоть каким-то образом касается этой отрасли — и ритейлеры, и бренды, и исследовательские компании, а также те, кто занимается логистикой этой отрасли. Конечно, такое соотношение зависит от разных условий и от степени влиятельности организации. Среди европейских отделений POPAI очень сильна ассоциация в Великобритании, отделение Бенилюкса, объединенная организация в Германии, Австрии и Швейцарии. В Америке эта организация еще более развитая и сильная, но это и понятно — корни у POPAI американские, и там уже на протяжении 70 лет наработан большой опыт. И отношение за рубежом к общественным организациям другое, гораздо более серьезное, нежели у нас.

Display Russia: Да, цели перед Вами стоят серьезные. А с чего Вы собираетесь начать работу, каковы ближайшие конкретные планы? Чего собираетесь добиться в первую очередь?

Дар Панцев: У нас сейчас можно добиться чего-то, только если будет ярко выраженная инициатива. И исходить она должна не только от руководства РОРАI, но и от рядовых членов. С помощью таких инициативных организаций можно будет существенно продвинуть работу. Например, компания «Металайн» изъявила готовность модерировать и поддерживать форум на сайте. Есть много профессиональных вопросов, обсуждение которых будет интересным и полезным как для членов РОРАI, так и для всех представителей этой индустрии.

Еще первоочередной задачей является утоление «информационного голода». Этого можно добиться ведением просветительско-образовательной деятельности – семинаров, конференций, проведением исследований и анализом уже имеющихся данных. Например, есть интересные актуальные для нашего рынка исследования, регулярно проводящиеся за рубежом в местах продаж. Члены РОРАI Россия имеют возможность получать результаты благодаря нашей поддержке бесплатно.

Важна и систематизация профессиональной информации. Можно прочесть несколько книг и иметь в голове полный сумбур, а можно одну статью, но там будет все так «разложено по полочкам», что человек сразу сможет правильно ориентироваться в предмете. Здесь тоже заложена большая роль РОРАI как аккумулятора и систематизатора знаний отрасли.

Профессиональная информированность важна как для производителей, так и для заказчиков P.O.S.M. Например, бывает, что брифы клиентов составлены так, что если выполнить изделия, исходя из написанного, то их можно будет просто выкидывать! Они не будут отвечать ни технологическим, ни дизайнерским, ни функциональным требованиям! Еще есть вопрос общепринятой терминологии и классификации. Только при наличии единого отраслевого языка общения любой набор знаний становится наукой. Введение отраслевых стандартов делает разрозненные отраслевые производства сплоченной индустрией.

Display Russia: Понятно, что отсутствие единых стандартов в отрасли создает неудобства. Не хотела бы РОРАI взять на себя роль стандартизатора и способствовать принятию оптимальных для всех общих понятий?

Point of Purchase Marketing: Problems & Solutions

Portback election meeting of POPAI Russia non-profit association took place on March, 22. Election of the organization's new President became the main event of the meeting. Dar Egartovitch Pantsev, Director General of the RIA-Luzhniki advertising agency, was elected by the overwhelming majority of voters. Supposedly taking up a new post always means availability of fresh look over the present and plans for the future. Editorial staff of Display Russia talks to Dar Pantsev about his views and intentions he has as a new President of POPAI Russia.

Дар Панцев: Конечно, но вопрос тут не только в стандартах терминологии, но и в стандартах выполняемых работ. РОРАI целесообразно выступить объединяющим началом, потому что сейчас у каждой компании свой стандарт качества. Если заказчики довольны, то производители будут и дальше делать такую же продукцию. Вот пример из смежной области наружной рекламы – гарантия 2 года на люминесцентные лампы для вывесок, которые уже 7-8 лет дает наша компания. В Москве подобные гарантии редкость, тем более на такой долгий срок, а у нас – стандарт. Для P.O.S.M. такая длительная гарантия, может, и не требуется, но заказчик будет все равно рад, если, к примеру, дисплей будет прочным и надежным, а средство интерактивной рекламы будет функционировать без сбоев.

В настоящий момент можно говорить о каких-то стандартах, только исходя из оборудования, на котором идет производство, и применяемых материалов. Я считаю, это неверно. На качество выпускаемой продукции и соблюдение сроков заказа влияет множество факторов, в том числе и профессиональные кадры, которые должны быть все более подготовленными и более профессиональными, и своевременный сервис применяемого оборудования, и процедуры принятия управленческих решений, и логистика, и многое другое.

Именно в этом РОРАI может выступить гарантом качества, введя единые стандарты. Разумеется, это должна быть официально закрепленная процедура, вроде ISO или каких-либо подобных отраслевых процедур стандартизации.

Display Russia: Какие направления P.O.S.-маркетинга, на ваш взгляд, сейчас наиболее перспектив-

ны в России и почему? Возможно ли, что какие-то направления постепенно вытеснят остальные?

Дар Панцев: Наверное, самый правильный ответ — перспективно то, что эффективно для клиента. И здесь очень важен вдумчивый подход. В наше время очень популярны и интересны высокотехнологичные P.O.S.M. И это понятно — в световом коробе помещается одна картинка, а в интерактивном устройстве — много. Но надо иметь в виду, что не все покупатели к этому готовы, у многих есть некая технологическая боязнь. В этом отношении всегда приятно смотреть на детей — они очень открыты всему новому, с удовольствием все пробуют, экспериментируют. Взрослые люди иногда не хотят лишней раз напрягаться, осваивая какие-то технические новшества.

Все виды рекламы в точках продаж должны быть дозированы, уравновешены. Наряду с динамическими изделиями должны быть и статические, иначе восприятие посетителей может «устать», реклама не достигнет нужного эффекта. Для всех видов дисплеев, P.O.S.M. найдется своя область применения. Нельзя говорить о том, что какой-либо из видов будет вытеснен другими. Пока каких-то революционных решений в отрасли нет, идет спокойная эволюция.

Display Russia: Какие проблемы можно назвать наиболее острыми для производителей P.O.S.-материалов? Например, отношения с заказчиками, отставание в технологиях, в смелости дизайнера и креатива, или что-нибудь другое?

Дар Панцев: В технологиях мы не отстаем, Москва — один из основных потребителей нового оборудования. Наши компании в курсе всех зарубежных новинок. Часто фирмы сразу закупают новое более технологичное оборудование — ведь именно таким простым образом легче всего достигается конкурентное преимущество.

Главная проблема отрасли — кадры. Недостаток квалифицированных работников ощущается на любом уровне, не хватает рабочих, конструкторов, технологов. Те компании, которые начнут уже сейчас решать эту проблему, получат через 2-3 года большое конкурентное преимущество. Поиск дизайнеров здесь один из самых простых моментов, т.к. в Москве много учебных заведений разных уровней, готовящих профессиональных дизайне-

ров, которые дают очень хорошие базовые знания. Конечно, специфика в нашей индустрии есть, но наличие базы чрезвычайно важно.

Гораздо сложнее, найти специалиста с базовыми знаниями для работы на новом высокотехнологичном оборудовании с высокой степенью автоматизации. С одной стороны уменьшается роль человеческого фактора, развивается автоматизация, но с другой стороны, возрастает роль грамотных операторов этого высокотехнологичного оборудования. Обучение таких операторов сейчас происходит только у продавцов, в основном за границей, наши поставщики обычно качественного обучения предоставить не могут. А посылать работника для обучения за границу дорого, это не все могут себе позволить. В результате, купив оборудование, можно неэффективно на нем работать или остаться без сервиса, так как нет компетентных сервис-инженеров.

Что касается вопросов дизайна — в России нет какого-то принципиального отставания, но у нас большое влияние на дизайн оказывает заказчик. Почему-то многие заказчики считают себя тоже дизайнерами и творцами, в результате и их представления оказываются несостоятельными, и профессионалам они творить не дают. На западе заказчики привыкли оказывать компаниям-исполнителям большее доверие.

Display Russia: Можно ли сказать, что у нас в корне другие отношения с заказчиками по сравнению с ситуацией за рубежом?

Дар Панцев: Нет, так обобщать не стоит. Отношения — это вопрос доверия и компетентности, как производителя-исполнителя, так и заказчика. Обычно, чем больше проблем может решить исполнитель, например, сроки исполнения или соблюдение технологий, тем более выгодно для заказчика ему полностью доверять. Это не российская или зарубежная специфика, здесь важны и личные качества обоих. Важно, прежде всего, наладить партнерские отношения, когда заказчик понимает, что цена, которую он платит, включает в себя его внутреннее спокойствие.

Display Russia: А как наиболее эффективно можно решить проблему недостатка кадров в отрасли?

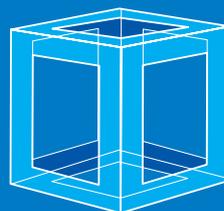
Дар Панцев: Начинать следует с молодежи, со студентов. Имеет смысл организовать дополнитель-

ные курсы, лекции для перспективных заинтересованных студентов, раскрывающие тонкости нашей отрасли. Хорошие результаты может дать предоставление мест для прохождения студенческой практики. Например, такие места уже согласились выделить компания «Филипс», компания «ЗМ». Но здесь не все так просто, человека надо учить, в компании должна быть технология обучения молодых кадров. У нас в «РИА-Лужники», например, очень плотный график, трудно выделить специалиста, который бы взял на себя обучение. Кроме того, тут нужны не только профессиональные, но и педагогические знания, иначе человек будет отрываться от своих прямых обязанностей, но при этом не сможет ничего передать ученику.

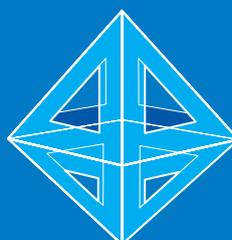
Display Russia: Каким вы видите будущее P.O.S.-маркетинга, изменится ли его роль по сравнению с другими видами рекламы?

Дар Панцев: Конечно, обстоятельства складываются так, что роль P.O.S.-маркетинга в наше время возрастает. Тут во многом прослеживается влияние законодательства с его ограничениями, например, рекламы на телевидении, в наружной рекламе. Многие компании переключают свое внимание на сектор BTL. Так что рынок будет расти, это объективная ситуация. Но хочется, чтобы рынок рос не только количественно, но и качественно в смысле эффективности. Дисплеи должны разрабатываться с учетом требований конкретных заказчиков (брендов или торговых сетей), которые могут быть весьма специфичны. Ведь иногда бывает так, что совершенный с точки зрения дизайна и технологий дисплей ритейлеры не принимают, потому что им неудобно его использовать в торговых зонах. В результате продукция пылится на складе, а это выброшенные деньги из бюджетов брендов. Необходимо учитывать и специфику ритейла, и правильно использовать бюджеты наших заказчиков. В следствии этого вырастет их доверие к нам (производителям).

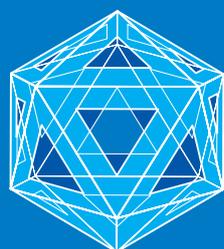
В любом случае успех P.O.S.-маркетинга — это вопрос комплексного подхода. Развитие P.O.S.-индустрии невозможно без уделения внимания всем моментам — и дизайну, и технологиям, и качеству исполнения, и требованиям заказчиков. Те компании, которые смогут эффективно работать на пересечении этих направлений, смогут их объединить, и будут в наиболее выгодном конкурентном положении. ■



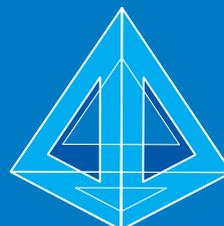
Гексаэдр



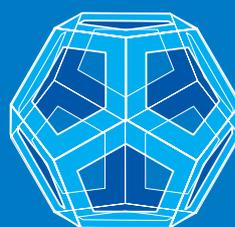
Октаэдр



Икосаэдр



Тетраэдр



Додэкаэдр

Платон открыл, что только пять многогранных фигур отмечены печатью совершенства. Мы день за днем открываем новые грани совершенной печати.

LiniaGrafic!
Дизайн & Полиграфия

7 (495) 221 7744

Display, Германия

Новая ситуация: больше сил на P.O.S.

Кто мог предположить такое несколько лет назад? Сегодня свыше 30% рекламных средств инвестируются в точки продаж. Удивляет и еще один момент: если речь заходит о стратегии продаж, все чаще на предприятиях специалисты компании вытесняются профессионалами-рекламщиками.



Сигфрид Шмаль, консультант по торговому маркетингу, автор

ете за размещение товаров» разумеется, будет непродуктивной. Превращение медиабайера в организатора продаж трудно осуществить, ведь между медиа-планированием и реальным доходом с квадратного метра в точке продаж лежит целый мир мерчендайзинга.

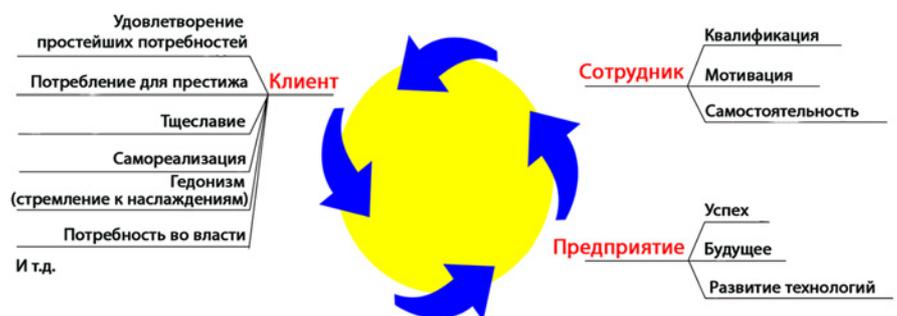
Фактор успеха P.O.S. — автоматизм

Клиенты неосознанно идут, смотрят и берут что-либо в направлении «направо». Это их уст-

ремление делает расположение товаров справа более выгодным, чем слева. Минус тут в том, что площади, расположенные слева, требуют значительных затрат на привлечение покупателей освещением, яркими цветами, материалами или движением — только тогда клиент хотя бы обратит на них внимание. Двигаться налево и брать что-то слева — это не бессознательные автоматические действия, а требующие определенной работы мозга. Автоматизмы — это общее название самостоятельных

Сеть потребностей

без потребностей клиентов нет потребностей сотрудников
без потребностей сотрудников нет потребностей предприятия



При этом то же можно сказать и о рекламных агентствах: они понимают изменения и направляют свое внимание на точки продаж. Тут есть одна проблема — управлять процессом должны именно специалисты по P.O.S.-маркетингу. Такая ситуация, как «С сегодняшнего дня вы отвеча-

предпочтений, возникающих без контроля сознания. Здесь имеются в виду не врожденные автоматические действия нашего организма, например дыхание или пульс, а приобретенные, такие как ходьба, речь или хватательные движения.

Фактор успеха P.O.S. — содействие покупателю

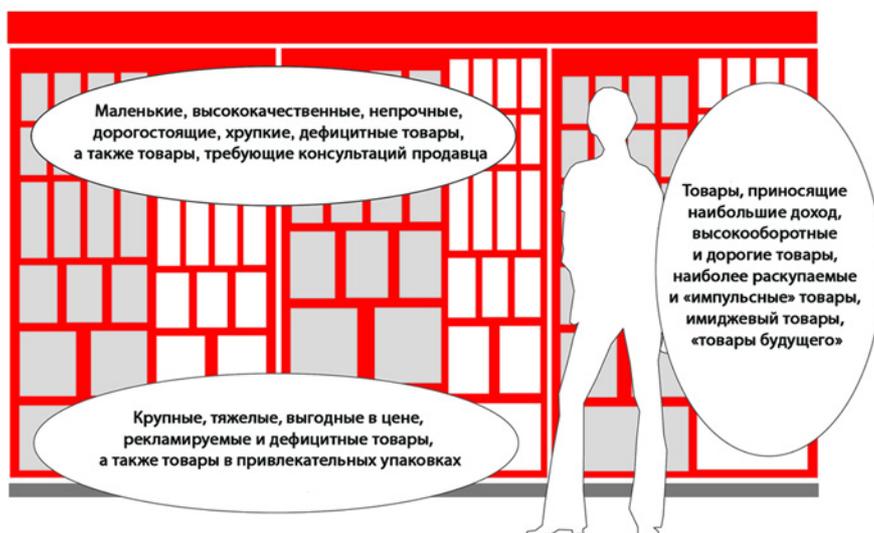
Правши берут что-то чаще всего справа. Это результат письма правой рукой, правостороннего движения автомобилей и чтения слева направо. Значит, на площадях, расположенных справа, имеет смысл выкладывать такие товары, которые приносят наибольший доход, быстро раскупаемые продукты и артикулы импульсных покупок. Вот как мы понимаем содействие: как P.O.S-специалист, наблюдали ли вы с коллегами за успехом презентации товара? Товар, расположенный наверху стеллажа, выше расстояния протянутой руки, неосознанно «пропускается» покупателями. Он «смотрит на них свысока». Они вынуждены тянуться наверх, при этом держать головы в неестественно напряженном состоянии. Тем не менее, эта торговая площадь должна быть тоже чем-то заполнена. Целесообразно наверху выкладывать следующие группы товаров: маленькие, хрупкие, высококачественные товары, предметы первой необходимости и непрочные, «нежные» товары.

Теперь о нижних полках — кто добровольно захочет лишней раз нагибаться? Там можно расположить декоративную продукцию, тяжелые и объемные товары, предметы первой необ-

Unexpected Situation: More Efforts Put into P.O.S.

Who could suppose that several years ago? At present over 30 per cent of advertising budgets are invested in places of sales. The article reveals main factors of success at the point of purchase.

Схема оптимального расположения товаров на полках



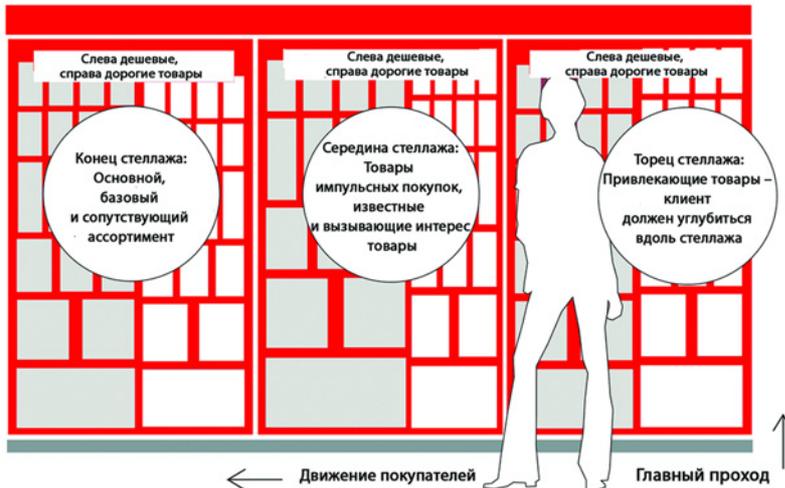
ходимости, быстрораскупаемые сигнальные образцы, товары, вызывающие особенный интерес покупателей и продукцию, о приобретении которой клиенты решили заранее (рекламируемые товары).

Фактор успеха P.O.S. — создание вертикальных блоков

Вертикальная компоновка (схожий ассортимент друг над другом) предпочтительнее, чем горизонтальная (схожий ассортимент по обе стороны). При вертикальном планировании все

блоки товаров полностью или частично попадают в зону «протянутой руки» и чуть ниже уровня глаз — в самую лучшую для презентации товаров зону. Это объясняется тем, что самое удобное и наиболее интенсивное зрительное восприятие происходит именно в зоне чуть ниже уровня глаз. При горизонтальной компоновке многие группы товаров непременно исчезают из поля зрения наблюдателя, если они находятся наверху, в зоне, куда надо тянуться, или внизу, в зоне, куда придется нагибаться. Но горизонтальная компоновка имеет и свои преи-

Схема оптимального расположения полок с товарами



мущества — при спонтанном взгляде движение глаз происходит по горизонтали, этот процесс можно приблизительно сравнить с чтением. В горизонтальном направлении взгляд движется медленнее, в вертикальном — быстрее.

Фактор успеха P.O.S. — порядок

Беспорядок пугает клиентов. Правильная выкладка товара означает его организацию в наиболее удобном для сознания покупателя порядке. Что означает удобное восприятие информации при расположении товаров? Мозг человека воспринимает и обрабатывает (т.е. создает внутренние образы) не более трех блоков на товарных стойках сразу. Четыре и более одновременных впечатлений переполняют мозг обычного человека, и там возникает беспорядок, приводящий к стрессу. Результат: клиент проходит мимо, потому что его мозг игнорирует беспорядок, это

неудобно и ведет к лишней работе сознания.

На что должны обратить внимание P.O.S-специалисты? Покупатель способен одновременно воспринимать только три вещи, это заложено в нашей природе: муж-жена-ребенок, небо-земля-вода, ствол-ветка-лист. Это значит, что при расположении продукции после трех блоков товаров необходима «оптическая пауза» — разделитель на стеллаже, какое-либо изображение или цветовая граница. Но по какому принципу формировать эти три блока, чтобы они отвечали логике клиента? По поставщикам или брендам? По цвету товаров или их функциям? Согласно ценам или прибыльности? Или ваши мерчендайзеры должны сортировать на полках товары по их размерам?

Это решение сотрудники принимают, исходя из особенностей товаров. И помочь здесь могут только ваш собственный опыт,

знания коллег и наблюдения за покупателями. Как можно твердо определить, что товары расположены беспорядочно? Просто возьмите беспристрастную камеру и сфотографируйте все разделы и товарные стойки. И вы будете удивлены, какой жуткий беспорядок были вынуждены воспринимать ваши глаза.

Фактор успеха P.O.S. — 85%?

Наши покупатели вежливы и корректны. Но при попытках принять решение о покупке в торговом пространстве им бывает трудно сконцентрироваться на самом существенном — ведь все продавцы стремятся к совершенству. Но попытка предпринимателей «сплестись на всех свадьбах сразу» требует не только больших торговых площадей, она приводит и к тому, что они ограничивают свои возможности. Может, все-таки взять от всех предложений понемногу? Нет! Тут действует парадокс «меньше товаров — больше выручка». В последние годы в выигрыше продавцы, упрощающие задачи для себя и покупателей. Например, известные торговые марки Aldi и H&M облегчают покупателям выбор и не нагружают их бесконечным разнообразием постоянных акций. И это в дополнение к привлекательным ценам, на устойчивость которых можно положиться. Миллионы потребителей каждую неделю отправляются в привычный супермаркет, потому что они любят состояние уверенности, доверия и порядка. Но это только половина всей правды. С течением времени острая конкуренция пришла к нишевой стратегии.

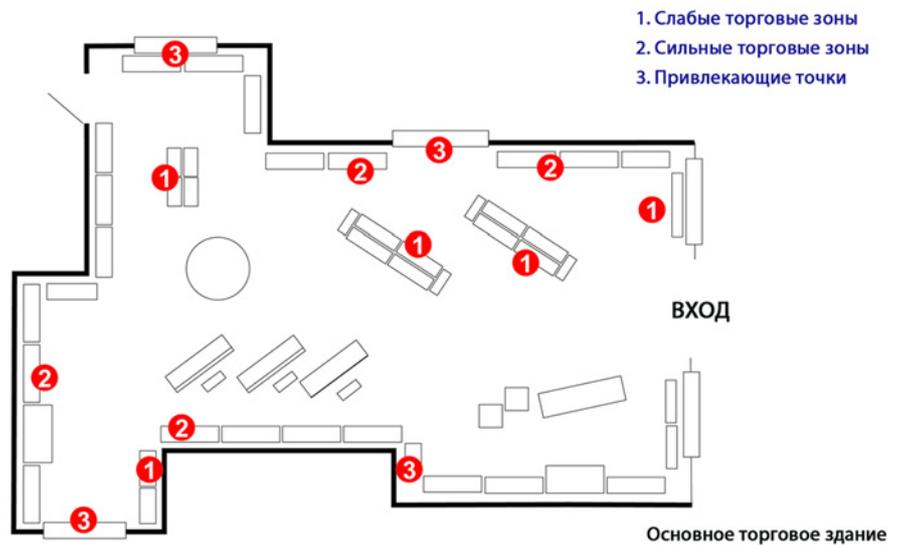
Если современный потребитель вынужден выбирать на стеллаже из 20 различных средств по уходу за волосами, он чувствует себя перегруженным, одиноким и нерешительным. А беспомощные клиенты ничего не покупают. Значит ли это, что выбор в торговых точках избыточен? Какие преимущества принесет уменьшение ассортимента на 15%? Понравится ли такое сокращение покупателям?

Фактор успеха P.O.S. — сильные торговые зоны

Наиболее выгодные зоны продаж в магазинах — справа по ходу движения покупателей, торцы стеллажей, территории при входе и кассах, перекрестки движения посетителей. На этих «сильных» местах выкладываются: высокоприбыльная и быстро-раскупаемая продукция, престижные и высококачественные товары и предметы импульсных покупок.

«Достаньте-ка мне этот залежавшийся товар»: бессознательно такой приговор получают товары, расположенные слева по ходу движения, в серединах проходов и стеллажей, на плохо освещенных местах. На таких «слабых» торговых площадях можно расположить предметы первой необходимости и непременно присутствующие в ассортименте низкоприбыльные товары: дешевый ассортимент, привлекающие товары, продукцию ежедневного и сопутствующего спроса, специфические и объемные и «пилотные» товары, продукцию в привлекательных упаковках.

Характеристика торговых зон в точке продаж



Фактор успеха P.O.S. — привычные покупки

Постоянные клиенты не размышляют долго при покупке привычного для себя ассортимента. Это ежедневное событие не требует процесса принятия решения, решение уже принято однажды и остается неизменным, возникая в сознании автоматически. При таких привычных покупках восприятие любой информации минимально.

Незначительные повышения цен или изменения продукции (меньшее количество в упаковке, сокращение привычных свойств) тут вполне возможны и в основном принимаются клиентами спокойно за счет хорошего знания товара. Но при импульсных покупках P.O.S.-профессионалы должны избрать совсем другую стратегию. Ежедневно происходит множество событий,

в результате чего у потребителя может возникнуть нужда в товаре или он может узнать о новом для себя товаре.

Чтобы торопливый посетитель совершил импульсную покупку, торговые стеллажи ставятся по ходу движения и в местах скопления народа, таких как вход, перекрестки движения, лестницы, переходы. При суггестивной (сенсорной) презентации товаров активизируется подсознание покупателя. Пример личного эффекта «вспоминания»: ваша правая нога целый день была заметной, но ваш мозг ее просто игнорировал. А теперь, при чтении этих строчек, вы ощущаете ее полностью осознанно. И сенсорная презентация товара достигает того же эффекта: она напоминает посетителю торговой точки о его потребностях. У него возникают муки совести, что он не удовлетворяет эти потребности, и он совершает покупку.

Фактор успеха P.O.S. — арена

Большое внимание любой руководитель продаж должен уделять такой конструкции, как арена. Она так же благотворно действует на подсознание клиентов, как и порядок и удачная панорама товаров. Для не спортсменов объяснение: при «аренной» форме презентации расположение товаров строится примерно как места зрителей на стадионе — в самом низу спереди подиум, над ним еще прилавок или невысокий стеллаж, и на самом заднем и высоком плане — высокий стеллаж. Преимущества арены объясняются легко: наблюдатель обзревает одним взглядом все выставленные группы товаров. При этом важно то, что каждая арена представляет одну товарную группу. Нельзя недооценивать и дополнительную пользу — высокая задняя стена может привлекать большими изображениями, их позволяет видеть средняя невысокая часть. А нижний прилавок и подиум очень удобны для совершения клиентами импульсных покупок.

Фактор успеха P.O.S. — зрительные образы

Все клиенты существуют в мире картинок. Что уже давно показывалось в рекламе, привлекает и в точке продаж, как мотивированное осуществление привычного изображения. На этом фоне вы как P.O.S.-профи каждый день можете видеть, что текстовая реклама просто отмечается посетителями, но перед видеостенами, к примеру, всегда толпится народ. Потребители жадут картинок, ведь они не могут

до бесконечности воспринимать сухую информацию о продуктах. Джеймс Бонд, звёздные войны и Дональд Дак создали феномен того, что теперь все группы потребителей предпочитают не читать, а смотреть. На разноцветные картинки взгляд падает прежде всего, они остаются в памяти дольше и воздействуют на нее активнее, чем текстовая информация. Примените и вы как P.O.S.-специалист при презентации товаров зрительные образы (мышление, выраженное в картинках), все равно, в каких областях — клиентский сервис, новые диски для спортивного кабриолета, аппетитное гусиное жаркое. «Капсаицин, что это такое?» — так же, как и другие люди, вы не можете понять это слово, потому что не представляете себе в уме его изображение (капсаицин — это вещество, входящее в состав жгучего перца). Поэтому человечество уже с начала своего развития создавало скульптуры и изображения, помогающие попытаться представить то, что невозможно представить. «Именно видео меня окончательно убедило»: язык зрительных образов захватил сегодня молодых и пожилых, домохозяйек и служащих. Но пока таких образов, как «ослепительно прекрасно» в P.O.S. не хватает.

1. Пример «Здоровье и гигиена»: в точке продаж исчезает страх заразиться, например, гриппом
2. Пример «Компетентность»: ведущий сотрудник в качестве докладчика
3. Пример «Человечность2»: фото коллектива фирмы на праздновании прошедшего Нового года
4. Пример «Доверие»: в прос-

пекте фирмы есть фото ее основателя и первый магазин в помещении гаража

У посланий, насыщенных зрительной информацией, меньше шансов оказаться в корзине для бумаг, ведь никакое другое средство не может так убедительно передать чувства, как изображение. Используете ли вы «Новый вид сбалансированных коммуникаций» — применяется ли в точках продаж расслабляющая цветовая гамма, успокаивающие изображения и соответствующая музыка? А «дизайн воздуха» — дополняют ли друг друга картинки и запахи (весенних цветов или аромата яблок)? А «эффект самоутверждения» — нацелены ли изображения в точках продаж на то, что наблюдатель узнает что-то новое для себя, развивается? Знают ли ваши P.O.S.-специалисты, что информация на картинках должна быть легко усваиваема (не должно быть фото без текста)? Реализует ли ваш P.O.S.-персонал стремление клиентов искать и находить только то, что можно использовать сразу и что может помочь в дальнейшем?

Фактор успеха P.O.S. — «а что я с этого буду иметь»

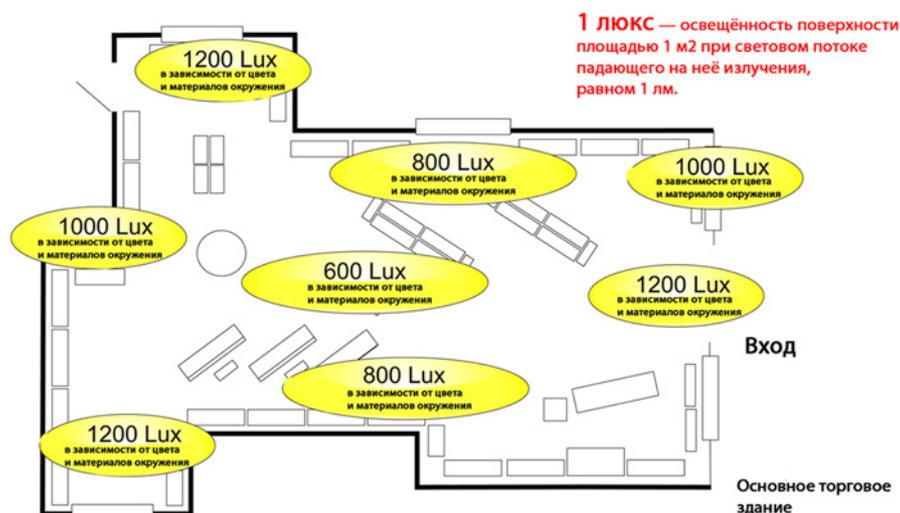
Никакой P.O.S.-информации, не пробуждающей интерес! Мы существуем в обществе, ориентированном на успех, и ежедневно должны все сравнивать в связи с необходимостью увеличения дохода и повышения оборота. Чтобы посетители магазинов обратили на продукт внимание, он должен вызывать интерес. Привычные ранее этикетки с ценой и

характеристикой товара меняются на описание преимуществ для клиента: наслаждение, хорошее самочувствие, удовольствие, экономия времени, уверенность, выражение индивидуальности. Такие аргументы препятствуют возникновению неуверенности у покупателя и увеличивают его значение собственной значимости, чему помогает и персонал.

Фактор успеха P.O.S. — необычное написание

«Ниже цен неет» или «пожаааалуйста» – ошибки на этикетках и рекламных плакатах в местах продаж очень привлекают внимание. Согласно последним исследованиям, мозг при этом сначала обрабатывает грамматику, а потом содержание. Сразу вывод: ваши акции используют этот автоматизм и добиваются повышенного внимания к тексту и сопутствующему изображению. Клиент не только экономит, но и получает удовольствие. Плакат с выражением «Ходят слухи» типичное мышление клиента перерабатывает так, что имеются в виду не обыкновенные сплетни, а, к примеру, летняя распродажа. «Ухватил?» – и каждый чувствует укоры совести, если нет. «Спротивление бесполезно» – такое лишение уверенности может привести к проблемам, но действует при этом очень сильно. «Просто улёт» – напечатанный жаргон (если он при этом не высмеивается) может привлечь молодежные целевые группы. «Мамы на коленях» привлекают внимание к снижению цен на товары на самых нижних полках.

Схема оптимальной освещенности торговых зон



Фактор успеха P.O.S. — печатная реклама

Красочная глянцевая печатная реклама в местах продаж, к сожалению, сегодня почти исчезла, между тем она заслуживает своего возрождения. Посетители ваших магазинов реагируют так же, как и все окружающие, на индивидуальные раздражители – например, голод и жажда. Но если они собираются купить что-то неизвестное им, они очень прислушиваются к информации извне. Когда клиент уже принял решение, оно представляется ему его собственным. Но это верно только наполовину, ведь его размышления при этом базируются на чужой, а именно вашей, информации. Поэтому так важно, чтобы печатная реклама тоже присутствовала в точках продаж. Так потребитель постоянно находится под воздействием повторяющихся выражений в телерекламе, наружной рекламы, акций и чувствует себя в точке продаж увереннее.

Под воздействием комбинации P.O.S.-маркетинга и печатной рекламы в магазине он не предоставлен самому себе.

Не фактор успеха P.O.S.?

Сервис обходится дорого, это не вопрос. Но отсутствующий сервис обходится еще дороже, ведь клиенты могут из-за отсутствия каких-то услуг перейти к конкурентам. Если у вас есть сильные преимущества, например индивидуальный подход, работа магазина допоздна, мгновенный кредит, то информация об этом должна быть на первых местах – в витринах, на фасаде магазина, при входе. «Мы рассказываем о себе»: на Интернет-сайте новая услуга должна стоять на первом месте среди важнейшей информации для клиентов, на автомобилях компании тоже должна быть реклама, и при каждой покупке листок с информацией о новом сервисе кладется в пакет с покупками. ■

Екатерина Новгородова

Роль P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа

P.O.P.-маркетинг является одним из инструментов кросс-медиа коммуникаций. Насколько велика его роль в продвижении продукции средствами кросс-медиа? Каким образом можно усилить его эффективность и воздействие на покупателей? С этими вопросами редакция Display Russia обратилась к германскому специалисту в области кросс-медиа, профессору Никласу Мардту.



Справка: Профессор доктор Никлас Мардт работает в области коммуникаций в Рейнском Институте при университете прикладных наук в Кельне. В круг его исследовательских интересов входит управление медиа-коммуникациями, исследования сознания, изобразительных коммуникаций, издательский менеджмент (особенно исследования таблоидов), развитие телевизионных форматов и моделирование компаний в области коммуникаций.

В 2003 году профессор организовал в Кельне компанию Медиа Экономика, www.media-economics.de, специализирующуюся на консультациях и исследованиях медиа-кампаний. Никлас Мардт является организатором и ведущим портала, посвященного проблемам кросс-медиа www.crossmedia-zentrum.de

Как и многие другие специалисты, профессор Мардт считает, что эффективный P.O.P.-маркетинг трудно осуществлять без поддержки других медиа. Именно тогда, когда образ бренда уже создан такими средствами, как печать, телевидение, Интернет, продвижение в местах продаж способно наилучшим образом выполнить свою задачу — сделать так, чтобы товар, наконец, оказался в корзине покупателя. Здесь заложено главное преимущество P.O.P.-маркетинга — возможность воздействовать на потребителя в момент принятия решения о покупке. Особенно важна его роль при

коммуникациях с нерешительными клиентами и при импульсных покупках. Но, по мнению профессора, есть у P.O.P.-маркетинга и свои слабости. Например, он малоэффективен при продвижении слабых брендов, без поддержки продвижения другими медиа.

Профессор Мардт поделился с нашими читателями своим мнением о том, как достичь наилучшего результата при использовании P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа-коммуникациях.

Display Russia: Какие наиболее наглядные случаи можно опи-

сать, когда P.O.P.-маркетинг сыграл важную роль в кросс-медиа-компаниях?

Никлас Мардт: На мой взгляд, один из примеров удачной интеграции P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа-кампанию — акция CokeFridge по продвижению бренда Coca-Cola. На каждую крышку бутылки с напитком изнутри был нанесен свой код, комбинация из 8 цифр. При открытии бутылки покупатель мог сразу зайти на сайт акции и увидеть, выиграла ли он. Акция очень активно поддерживалась в местах продаж.

Role of POP Marketing at in Cross Media

Point of purchase marketing is one of the cross media communications tools. What's the importance of its role in products promotion by means of cross media? What are the ways to strengthen its effectiveness and impact on customers? Display Russia's Editorial staff addressed these questions to Nicklas Mardt, German expert, who shared his opinions on reaching the best results by using POP marketing in cross media communications with our readers.

Display Russia: Какие инструменты P.O.P.-маркетинга вам кажутся наиболее эффективными? Можно ли привести конкретные примеры?

Никлас Мардт: Самый многообещающий инструмент P.O.P.-маркетинга — интерактивные коммуникации, например презентация с бесплатным тестированием продукта, различные купоны и лотереи. При этом особенно важно то, что покупатель может сразу принять участие в лотерее или узнать, выиграл ли его купон. Ведь мобильник у посетителей торговых точек всегда с собой. Привлекает покупателей и возможность бесплатного скачивания в рамках акции игр, мелодий или видео. А информация об акции, размещенная в магазинах на плакатах или на самих продуктах, обязательно включает в себя номер, который нужно набрать или адрес сайта, который можно посетить сразу с помощью мобильного телефона. Это заставляет клиентов реагировать на акцию непосредственно в точках продаж.

Хороший пример такой комбинации — акция фирмы Bahlsen, выпускающей кондитерские изделия. В упаковках печенья Leibniz были вложены стикеры

для наклейки на автомобиль. Купив печенье и наклеив стикер, покупатель имел возможность выиграть бесплатный талон на бензин для своей автомашины. Одним из условий акции являлось то, что автомобиль с такой наклейкой должен был появиться на парковке рядом с торговыми точками, проводившими акцию, тогда возможно было получить купон для заправки на 100 евро. Происходило стимулирование как покупок, так и посещения магазинов.

Display Russia: Как вы оцениваете дальнейшее развитие P.O.P.-маркетинга как инструмента кросс-медиа в Германии?

Никлас Мардт: Будущее возможностей P.O.P.-маркетинга в кросс-медийных кампаниях — его связь с новыми интерактивными медиа, такими, как мобильные телефоны и Интернет. Одно из оснований для такого вывода — тот факт, что и производитель, и продавец могут не только оценить общую результативность того или иного средства P.O.P.-коммуникации, но и измерить ее количественно по количеству покупателей, отреагировавших на конкретный дисплей или плакат с контактными данными компании. ■



3ddisplay
ТОРГОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ П.О.С. ИМПОРТ

**ОПЫТ
И КРЕАТИВНОСТЬ
В НУЖНЫХ
ПРОПОРЦИЯХ**



Конкурс
Superstar Russia 2007
Номинация
"Долгосрочный Бюджетный"

ДИЗАЙН-СТУДИЯ

МАКЕТНЫЙ ЦЕХ

КОНСТРУКТОРСКИЙ ОТДЕЛ

ПРОИЗВОДСТВО

Директор
по работе с клиентами
Светлана Карпенко

Телефон/факс (495) 789 4647
Москва, Руставели ул. 14/6
www.3d-display.ru

РЕКЛАМА

Екатерина Новгородова

Рекламный инструмент P.O.S. — ИНТЕРАКТИВНЫЕ СИСТЕМЫ

20 марта рекламная группа MGA Ad Group представила относительно новый инструмент рекламы — сеть Интерактивных Проекционных Систем (ИПС) MGA Interactive. Этот вид рекламных носителей сочетает в себе достоинства, недоступные стандартным видам рекламы. За рубежом подобные системы уже зарекомендовали себя, теперь они будут работать и в России. Ведь в наше время именно интерактивная реклама наиболее привлекательна для покупателей.

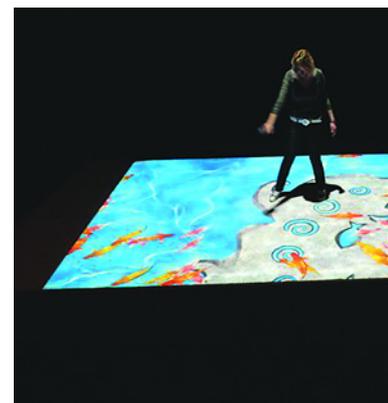
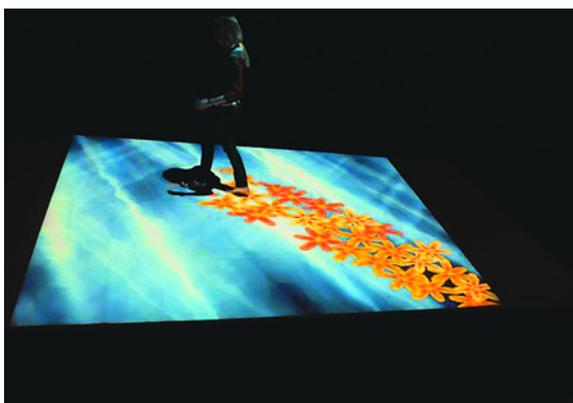
Принцип работы такой системы — передача изображения с помощью проектора на экран, расположенный на полу. При этом система реагирует на проходящих или стоящих рядом с экраном людей и моментально трансформирует рекламное изображение, используя многочисленные визуальные эффекты, чем немедленно привлекает прохожих. Основное преимущество нового рекламного носителя — активное взаимодействие с аудиторией и вовлечение ее в происходящее. В этом и заключается интерактивность системы. Человек становится частью рекламного сообщения, при этом воспринимает его не как рекламу, а как развлечение. Именно поэтому реклама не вызывает раздражения в посетителях, за счет чего вырабатывается и позитивное отношение к рекламируемым брендам.

Интерактивные системы размещаются в торговых и торгово-развлекательных центрах, что позволяет быстро достичь контакта с целевой аудиторией и

взаимодействовать с ней именно там, где совершаются покупки. При этом прозрачная статистика проходимости делают возможным выход как на массового потребителя, так и на нишевые целевые группы.

Перед выводом на рынок новой системы компания MGA Interactive провела в начале марта исследование, показывающее не только эффективность системы, но и особенности ее работы и воздействия на аудиторию. Результаты исследования могут быть интересны как специалистам по рекламе и брендингу, так и самим брендам и ритейлерам.

Исследование выполняла компания «Эксперт-Дата» в Москве в ТЦ «Ладья». В опросе приняли участие 105 респондентов из посетителей 2-го этажа торгового центра. Опрос проводился после того, как посетитель проходил мимо места демонстрации, вне зависимости от того, обратил он внимание на систему или нет.



Аудитория системы составляет порядка 185-190 тыс. посетителей торгового центра в месяц, однако, в рамках проведенного исследования объективно оценить объем уникальной аудитории не представляется возможным. Исходя из данных о посещаемости 2-го этажа торгового центра, усредненный показатель в день составляет 7300-7400 посетителей. Из утверждений 85% респондентов о том, что они обратили внимание на систему, в первом приближении можно оценить объем аудитории системы в 6200-6300 посетителей в день или в 185-190 тыс. посетителей в месяц.

Исследование позволило и оценить аудиторию по социально-демографическим характеристикам: 31,5% аудитории системы – мужчины (при 37,1% среди всех посетителей ТЦ), 68,5% – женщины (при 62,9% среди всех посетителей ТЦ). Интересно, что система привлекает все возрастные группы аудитории: 18% – 18-20 лет, 27% – 21-25 лет, 13,5% – 26-30 лет, 24,7% – 31-40 лет, 16,9% – старше 40 лет.

Отношение к системе у подавляющего большинства аудитории положительное, 90% респондентов, которые обратили внимание на систему, сообщили о том, что она им понравилась, а у 80% респондентов система вызвала положительные эмоции.

Можно предположить, что аудитория системы будет более или менее постоянной. О том, что они будут и в дальнейшем постоянно или иногда обращать внимание на систему и взаимодействовать с ней, сообщило подавляющее число респондентов – 94%.

Advertising Tool for POS – Interactive Systems

MGA Ad Group introduced a relatively new advertising tool – MGA Interactive Projection Systems Network on March, 20. This type of advertising media combines benefits that are beyond the reach of traditional types of advertising. Similar systems already proved themselves abroad, from now on they will be functioning in Russia as well. After all, these days interactive advertising is the most attractive to customers.

Система воспринимается не только как реклама – 22% респондентов сообщили, что система для них это развлечение, 54% респондентов рассматривают систему и как рекламу, и как развлечение, 25% респондентов сообщили, что система для них скорее реклама, чем развлечение.

Вовлеченность в общение с системой увеличивает и время контакта с рекламой – средняя продолжительность пребывания около установки, заявленная респондентами, составила 2,6 минуты, причем для 12% респондентов это время составило более 4 минут.

За счет эффекта «сарафанного радио» может быть достигнут и дополнительный охват аудитории – многие участники опроса планировали рассказать об увиденном не только ближайшим родственникам, но и более широкому кругу своего общения.

И, наконец, самое важное – эффективность системы как рекламносителя. Почти две трети респондентов запомнили названия брендов, которые фигурировали в роликах. Причем респонденты продемонстрировали очень высокий уровень запоминаемости малоизвестных брендов (MGA Interactive вспомнили 18% респондентов, Matrix Mobile – 13%). Запоминаемость была значительной не только после непосредственного контакта с системой, но и по прошествии двух недель.

Как видно из приведенных результатов, подобная интерактивная система действительно может стать эффективным рекламным инструментом. Ведь все медиа-специалисты именно такое качество, как интерактивность называют наиболее важным условием для современных коммуникаций. ■



Вельфгард Крайкер

Дизайн — нерешенная загадка



Загадка дизайна остается нерешенной и сегодня, в 2007 году. Хотя в наше время все, казалось бы, «от дизайнера» — начиная от специально выбеленных или художественно продырявленных новых джинсов и часов размером с тарелку, чья прочность способна выдержать пребывание в магме земных недр (хоть туда никто и не стремится), до изысканнейших, ультрасовременно оформленных дорогих квартир. Такие квартиры, например, у Джетти Джооп и Филиппа Старка. Можно сказать, что дизайн возможно приобрести, как в магазине готовых вещей массового выпуска.

Но, несмотря на то, что в принципе при оформлении внешнего вида джинсов, хронометров и интерьера квартир всего этого касалась рука человека, к дизайну это никакого отношения не имеет. Господин Бэкхем, хоть и не является ориентиром, так как уже сильно надоел всей Европе, к примеру, выпустил под своим именем серию «Ароматы для мужчин», тоже, разумеется, в «дизайнерском» исполнении. И широко известный в Берлине телеобозреватель Вальц, делающий акцент только на самых приятных и изысканных событиях СМИ и политики, что заставляет нас чаще смотреть телевизор — у него не только квартира «от дизайнера» (к интерьеру которой он абсолютно не приложил собственных усилий), но и дизайнерский магазин в центре города. В витринах магазина расположены в живописном беспорядке вазы и тому подобное.

Стремление к созиданию в области оформления у наших современников поистине безгранично. И реализуют они его с полным сознанием своего права, жестко и беспощадно. Но, как говорится в немецкой народной пословице: «Если на творог слишком сильно надавить, он станет не тверже, а шире». Это и происходит с дизайном. Чем больше людей топчутся на понятии «дизайн», тем более размытым и неопределенным оно становится, вплоть до полного исчезновения конкретного определения. Похоже, что скоро все вокруг будет претендовать на название «от дизайнера». Что ж, мы живем в эпоху демократии, основанной на принципах голосования общества, и о закреплении понятий некоторых вещей, хоть они и являются видимыми для всех, невозможно проголосовать даже после исчерпывающей дискуссии. Что

означает, что ситуация будет оставаться таковой и дальше.

Конечно, с полным правом может быть задан вопрос — а что же собственно такого ужасного в том, что что-нибудь, что смастерил человек, да просто любой артефакт, присвоит себе категорию «дизайн». Ужасного в этом, разумеется, ничего нет. Это не ужасно, но это вводит в заблуждение. Даже профессиональных дизайнеров. Ведь все, что «смастерили», может быть с таким же успехом быстро уничтожено. А самым важным в дизайне является только одно — будоражащая, новая, ошеломляющая идея. Такие идеи могут посетить дизайнера в мгновение ока, ведь, в конце концов, это его специальность.

Эта мысль может показаться еретической, но человечество должно быть благодарно Про-

видению, что не все, в основе чего лежат «будоражащие, новые, ошеломляющие» идеи, в конце концов осуществляется в действительности. Примерно девяносто процентов подобных идей остаются в ящиках письменного стола или исчезают в корзине для бумаг.

Человечество уже достаточно безумно, но стремится сойти с ума окончательно, продолжая волновать себя ежедневно или даже ежечасно возникновением новых собственных идей. Хорошо, но как же все это связано с дизайном?

Не все, что сделано человеком, должно непременно иметь отношение к дизайну. Дизайн — это процесс, достижением которого, как правило, является решение какой-нибудь проблемы. Поэтому о решении проблемы с помощью дизайна можно говорить только тогда, когда такая нерешенная проблема есть. Разумеется, решение должно выглядеть так, чтобы оно имело право иметь характеристику «хорошая форма».

Эта «хорошая форма» является не только частью решения проблемы или функциональных особенностей, но и относится к понятиям декорации и хорошего вкуса. Функциональность оформления в видимом исполнении, и при этом настоящая функциональность, а не подразумеваемая, и является существенным признаком истинного дизайна.

Идея здесь не более чем отправной пункт, ведь идеи возникают тоже не на пустом месте. В их ос-

нове всегда лежит тот или иной процесс. И к описанию этого процесса не подходят никакие ясно определенные правила, несмотря на то, что речь идет именно о конкретном процессе, а не о посещении музея (ничего не хочу говорить против муз, они очень помогают в творчестве, но по натуре ненадежны и непостоянны).

Чтобы зародить новую, уникальную и превосходную идею, для начала нужно очень многое узнать. Нужны знания самой проблемы, окружающей обстановки, людей, научные, общественные, технологические знания, только тогда возможно запустить в нашем мозге мыслительный аппарат, способный все это сопоставить. Чем больше знаний хранится в нашей голове, этом шарообразном «жестком диске» на плечах, тем больше связей (сопоставлений) могут быть осознаны.

Или по-другому: чего нет на этом жестком диске, то невозможно связать друг с другом. Если чего-то мало, то мало и возможностей для сопоставления. Так как обычно на «жестком диске» рождается не просто одна идея, а целая обойма идей, возникает вопрос выбора — какие из них предпочтительнее, над какими стоит работать дальше. Ученые давно установили, что в этом вопросе наш мозг имеет свой принцип управления. Механизм этого управления кроется в лимбической системе, отвечающей за связь между имеющимися знаниями, эмоциями и мотивацией. Это означает, что решения принимаются на эмоциональном уровне (то есть бессознательно). После чего другие участки мозга мгновенно

находят рациональное обоснование этому эмоциональному решению.

Это рациональное обоснование может быть видимым и непосредственным только тогда, когда в мозге есть достаточно «материала» для аргументации, на котором может базироваться это обоснование. И здесь мы опять возвращаемся к понятию «жесткого диска». С каждой новой проблемой в дизайне наш «жесткий диск» должен пополняться новым материалом. Иначе, как уже говорилось, возникает слишком мало связей и лимбическая система может предложить лишь ограниченные возможности решений.

Итак, все заложено только в нашей природе? Все происходящее, что имеет отношение к дизайну, не имеет ничего от нас самих? Мозг диктует дизайнеру то, что считает нужным? Конечно, это не так. Сбор информации, даже «охота» на информацию — одна из важнейших задач дизайнера. Задача не на вечные времена, но, по крайней мере, на определенном отрезке времени, ведь дизайн тоже когда-то исчерпает себя — к счастью, иначе дизайнеры никогда не смогут решить проблем дизайнера. Несмотря на это, такой сбор информации и охота на нее является непременным условием начала любой дизайнерской деятельности. И если продукт «от дизайнера» когда-нибудь однажды будет лежать на прилавке, пусть действует закон физики: «Если место занято одним телом, то другое там уже не поместится». Несмотря на то, что было так много других прекрасных идей. ■

Екатерина Новгородова

Необычный магазин для необычного товара



Необычные идеи — основа не только творчества, но и успешного бизнеса, особенно, если идеям сопутствуют энергия и умение добиваться поставленных целей. Прекрасной иллюстрацией этого утверждения служит история швейцарской фирмы Freitag AG. История предприятия — именно возникновение необычной идеи около 13 лет назад. Теперь фирма добилась успеха не только в Швейцарии — ее товары известны и успешно продаются по всему миру. И по-прежнему можно говорить о необычности не только продукции компании, но и оформления ее торговых точек.

История

В 1993 году молодые дизайнеры братья Маркус и Даниэль Фрайтаг смотрели на бесконечный ряд машин, движущихся по магистрали Мюнхен-Милан. Именно такой вид открывался из окон недорогой студенческой квартиры, снять которую они могли себе позволить. Но что для других людей ассоциируется только с шумом и неудобствами, для творчески настроенного человека может стать источником вдохновения. Так произошло и в этом случае — именно тот факт, что под окнами постоянно проезжали тяжелые фуры, явился причиной создания уникального предприятия. Как и всякие молодые люди, братья часто путешествовали. И им очень не хватало удобных сумок и рюкзаков для поездок — одновременно легких, прочных, водостойких и красивых. И в 1993 году при взгляде на тенты грузовых машин, тянувшихся под окнами, они и решили попробовать шить сумки из таких тентов. Они узнали, что тенты на фурах периодически меняются и старые тенты практически ничего не стоят, сохраняя при этом почти все свои качества. А если добавить к тентовой материи автомобильные ремни безопасности и велосипедные камеры (разумеется, все б/у), то сумки получатся и прочнее, и выглядеть будут интереснее.

И они начали действовать. Как вспоминает швейцарский писатель Оливер Гемперле, живший тогда с ними в одной квартире, начало было впечатляющим — грязные отслужившие свое тенты сначала отмывались в ван-

Extraordinary Shop for Extraordinary Goods

Uncommon ideas are not only the basis for creativity, but a solid ground for successful business as well, especially when the ideas are supported by energy and skills in reaching the goals. History of the Freitag AG Swiss company is a beautiful illustration to the above statement.

ной, наполняя ее грязной пахучей жидкостью. Потом они раскладывались для просушки и кройки в комнате. Коридор был заставлен ящиками с автомобильными ремнями и велосипедными камерами. Само шитье происходило на кухне, на допотопной швейной машинке. Так возникли первые сумки и рюкзаки Freitag. И сначала их покупали в основном хиппи и студенты.

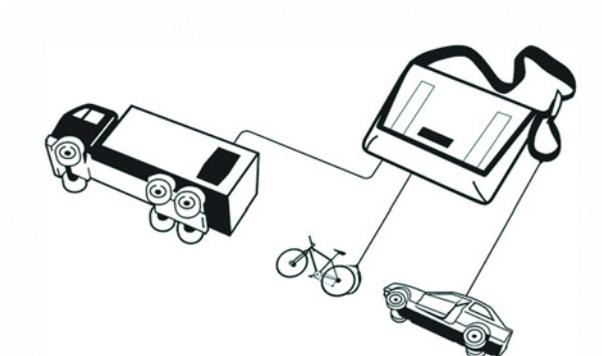
Современность

Теперь продукция Freitag AG во всем мире считается классикой. У компании собственное произво-

дство в Цюрихе и три магазина — в Цюрихе, Давосе и Гамбурге. Есть и два онлайн-магазина — в Давосе для Швейцарии и всего мира, в Гамбурге для стран, входящих в ЕС. Штат сотрудников насчитывает 48 человек, в год выпускается свыше 120 тысяч единиц продукции. Для производства такого количества используется 200 тонн тентов (их может хватить на колонну грузовиков длиной 50 км), 75 тысяч велосипедных шин и 25 тысяч ремней безопасности.

Сегодня выпускается более 40 наименований продукции. Това-





ры с маркой Freitag охотно берут на реализацию более 350 торговцев не только в Швейцарии — бренд популярен в Бельгии, Германии, Англии, Франции, Италии, Голландии, Австрии, Португалии, Испании, Канаде, Америке, Японии, Австралии, Новой Зеландии, Ирландии, Чехии, Греции и Китае.

Впечатляет и количество швейцарских и международных наград, полученных компанией за эти годы в области дизайна как самой продукции, так и архитектуры магазина и Интернет-сайта. Более того, некоторые модели продукции заняли почетное место в музеях современного искусства в Цюрихе и Нью-Йорке.

Как это делается

Само производство находится в Цюрихе, на территории бывшего завода «Мааг». В помещении стоят огромные стиральные машины — туда «сырье» поступает в первую очередь. Потом тенты сушатся и кроются в соответствии с моделями. Единственная часть процесса, которой фирма не занимается сама — это шитье. Для этого раскроенные модели отправляются партнерам производства в Швейцарию, Францию, Португалию и Тунис. Уже готовые изделия прибывают снова на производство, где проходят окончательную стадию процесса — тщательная проверка качества, упаковка и фотографирование товара. Ведь каждая единица продукции, будь то сумка или рюкзак, уникальны, поэтому оригинальное фото вкладывается в упаковку. Такая неповторимость достигается и за счет того, что на каждом тенте нанесены какие-либо

ТОРГОВАЯ ЗОНА

надписи, и при раскрое часто на разных сумках оказываются и различные буквы. Как и прежде, дизайном занимаются сами братья Фрайтаг, и новые модели появляются каждый год.

Секрет популярности

Фирма практически не использует традиционную рекламу, предпочитая полагаться на свою репутацию и качество продукции, говорящее само за себя. Однажды заявив о своей стратегии — давать новую жизнь вещам, которые уже никому не нужны, фирма не отступает от этих принципов. Продукция, как и прежде, производится исключительно из отходов. Такая позиция привлекает многих покупателей, и не обязательно только тех, кто является борцами за экологию и членами «Гринпис». Для любых желающих есть возможность совершить экскурсию как в офис фирмы, так и на производство и посмотреть весь процесс создания товара от начала до конца. С 2002 года на сайте компании работает и «интерактивное ателье» — здесь можно при огромном выборе форм и расцветок материала самим создать «свою» сумку, а потом заказать ее получение по почте. Важен для положительного имиджа компании и тот факт, что не забывается и о социальной активности. Например, некоторые ателье по пошиву принадлежат обществам инвалидов. Привлекает покупателей и то, что каждый товар, будь то сумка, рюкзак или папка, неповторим. Приобретая его, вы приобретаете и уверенность в том, что именно такой сумки нет больше ни у кого в мире. И главный аргумент — продукция

действительно высочайшего качества, что относится как к дизайну, так и к исполнению и функциональности.

Торговая зона

Конечно, при таком нетрадиционном подходе к производству и торговые площади могут отличаться от обычных. Так оно и есть, братья Фрайтаг и здесь проявили оригинальность мышления и дизайнерский подход. Особенно необычным выглядит магазин в Цюрихе — главный магазин фирмы. Он построен из... старых грузовых контейнеров.

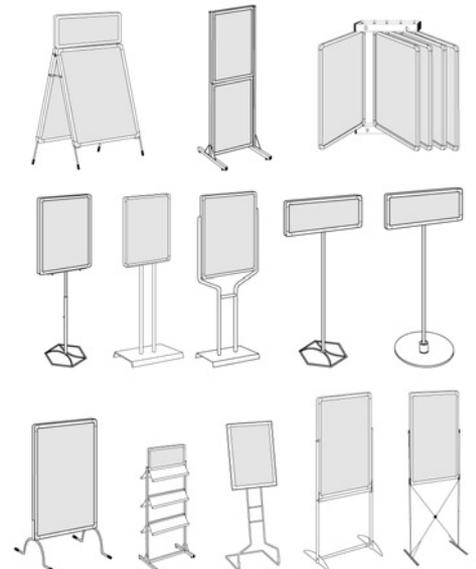
Как видно, и здесь фирма не отступила от своего главного принципа — показывать людям, что то, что всеми считается ненужным, можно великолепно использовать. Оригинальность, впрочем, относится скорее ко внешнему виду магазина, а внутри интерьер вполне современный и очень удобный.

И еще одно ноу-хау — организация торгового пространства. Вместо обычных прилавков взгляду покупателя предстают ряды ящиков, как в библиотечном каталоге. В каждом ящике — одна единица товара, при этом снаружи в специальный держатель вставляется фото этого товара. Несмотря на кажущуюся громоздкость конструкции, она очень удобна и отвечает своей главной цели — показать покупателю сразу все разнообразие товара, ведь каждая сумка хоть немного отличается от другой.

Именно такой творческий подход к планированию магазина и



ДИСПЛЕИ
СТЕНДЫ
P.O.S.



Официальный дистрибьютор «Экспо Графика»

Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королева, 13
Тел./факс: (495) 729-53-09
Телефон: (495) 502-91-43
e-mail: info@expographics.ru
http://www.expographics.ru



www.expographics.ru

побудил редакцию задать несколько вопросов Рахель Штаниг, работающей маркетинг-ассистентом в цюрихском отделении компании Freitag AG.

Display Russia: Строительство магазина в Цюрихе из вышедших из употребления грузовых контейнеров тоже связано с идеями экологии? Получается, что эти идеи являются для фирмы одними из главных?

Рахель Штаниг: Да, идеи экологии входят в нашу стратегию так же, как и качество, дизайн и прочность продукции. И так как мы производим товар из материалов, «бывших в употреблении», то для строительства магазина тоже вполне могут подойти старые контейнеры. Тут можно проследить и другую связь — и все сырье, и материал для строительства мы получаем с автост-

рады, это все связано друг с другом. Так что магазин из контейнеров — логическое завершение нашей стратегии.

Display Russia: И как реагируют покупатели на такую необычную форму здания?

Рахель Штаниг: Конечно, уже сама форма здания привлекает покупателей. И всем нравится — отзывы только положительные, вплоть до откровенного восхищения. Производит хорошее впечатление и внутренняя организация помещения.

Display Russia: Как родилась идея организовать торговое пространство в виде рядов ящиков?

Рахель Штаниг: Для этого было две причины. Первая — у нас очень большой выбор продук-

ции, и каждая сумка чем-то отличается от других. Поэтому важно, чтобы мы могли представить как можно больший выбор, и система ящиков с фото на фасаде тут идеально подходит. И вторая причина — ящики очень функциональны и требуют относительно мало места.

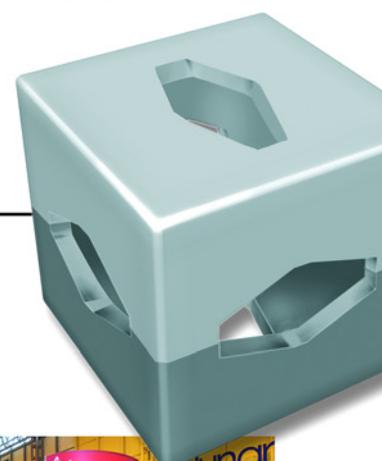
Display Russia: А в других магазинах, торгующих вашей продукцией, используется ли такая система ящиков? Чем она привлекательна для ритейлера и для покупателя?

Рахель Штаниг: Да, некоторые продавцы используют эту систему, ведь преимущества здесь очевидны. Для продавца — возможность выставить больший ассортимент, и это легко практически осуществляется, ведь сумки уже упакованы, и положить их или вынуть из ящика можно



Конструктор
P.O.S. дисплеев
и стенов

Expo Frame



ТОРГОВАЯ ЗОНА

очень быстро и просто. А для покупателя тоже важна возможность охватить одним взглядом весь ассортимент и сделать выбор, не прибегая к помощи продавца.

Display Russia: Какие виды рекламы вы в основном используете? Какое место занимает реклама в точках продаж?

Рахель Штаниг: Классическую рекламу мы не применяем вообще. Скорее, можно говорить о BTL-маркетинге. Сюда входят и пиар, и различные мероприятия, экскурсии на фабрику, спонсоринг продукции. Конечно, огромную роль играют и P.O.S.-коммуникации. Именно здесь важна организация торгового пространства.

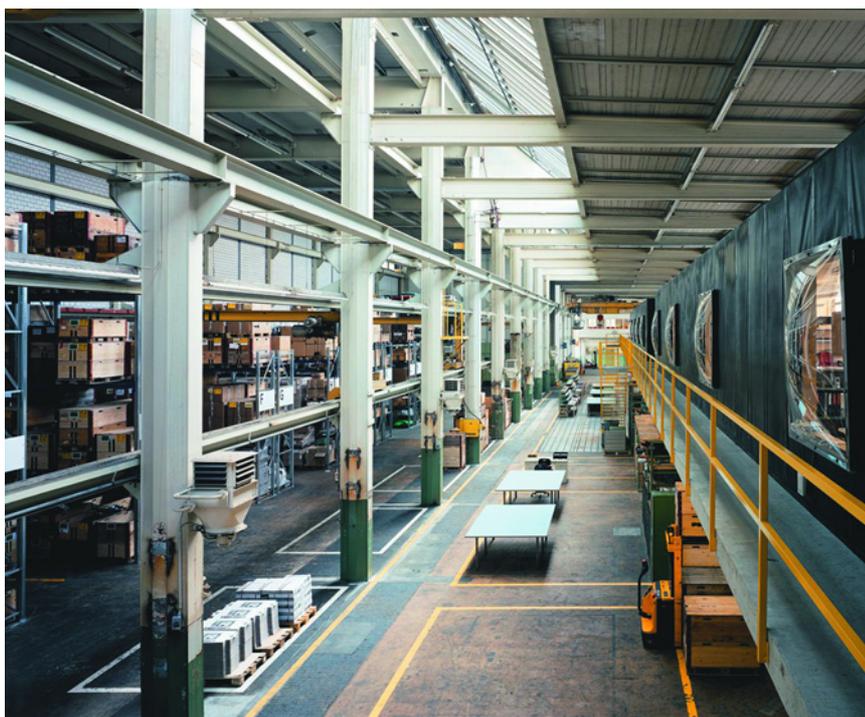
Display Russia: Продукция вашей компании поставляется во мно-

гие страны. Планируете ли вы выход и на российский рынок?

Рахель Штаниг: Конечно, хотелось бы завоевать и российский рынок, так же, как остальные, где еще не представлены наши товары. Но поиск хороших торговых партнеров — дело тщательное и не происходит, к сожалению, так быстро. Поэтому в ближайших планах это пока не стоит.

Display Russia: Что ж, будем надеяться, это произойдет все-таки в недалеком будущем. А пока — могут ли российские покупатели приобрести вашу продукцию?

Рахель Штаниг: Конечно, любую нашу продукцию можно заказать в онлайн-магазине. Для этого достаточно зайти на наш сайт www.freitag.ch и воспользоваться навигатором. Так делают покупатели во всего мира. ■



Эксклюзивный дистрибьютор «Экспо Графика»

Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королева, 13
Тел./факс: (495) 729-53-09
Телефон: (495) 502-91-43
e-mail: info@expo-graphica.ru
<http://www.expo-graphica.ru>



www.expographic.ru

Рина Зацепина

PurPur — стратегия рекламы в местах продаж

Рынок бижутерии в России — один из самых перспективных. В 2006 году его объем приблизился к \$1 млрд, а рост его составляет 30–35% в год, как оценивает компания «Финам». Тем не менее, стратегию крупных розничных сетей на этом сегменте пока нельзя назвать окончательно сложившейся.

Специализированных магазинов мало, более 80% продаж бижутерии приходится на лотки и ларьки, торгующие дешевым и иногда некачественным ширпотребом. Качественная бижутерия представлена в основном в эксклюзивных дизайнерских бутиках и стоит очень дорого. А средний ценовой сегмент практически пустует, несмотря на то, что спрос именно на продукцию хорошего качества по доступным ценам стабильно растет.

Холдинг «Марта» решил освоить перспективный сегмент и начал развивать розничную сеть магазинов бижутерии и аксессуаров Pur Pur, которые будут располагаться как в собственных торговых центрах «Марты», так и в

арендованных. Уже открыто 32 магазина в 13 городах России (16 магазинов в Москве и 16 — в регионах), а к концу 2008 года планируется довести их количество до 300. В планах Pur Pur — открытие магазинов во всех городах

России, численность которых превышает полмиллиона человек. В открытие 300 магазинов Pur Pur холдинг намерен инвестировать \$50 млн. Планируется, что операционная прибыль составит 15%. В дальнейшем владельцы сети планируют добавить торговую зону «Pur Pur бутик», где будут предлагаться эксклюзивные дизайнерские модели. Это будет более высокий ценовой сегмент — средний чек там должен составить 3000 рублей.

Справка: Холдинг «МАРТА» создан в 1992 году и на сегодняшний день является одним из крупнейших российских диверсифицированных холдингов (TOP-200 крупнейших российских компаний по данным FORBES).

Всеми активами владеет головная компания Холдинга — MARTA Unternehmensberatungs GmbH (Австрия). Основными акционерами Холдинга являются Георгий Трефилов (75%) и Борис Васильев (25%).

На настоящий момент в Холдинг «МАРТА» развивает следующие направления: розничная торговля (бренды «BILLA», «GROSSMART»), интернет-торговля («003.ru», «m3x.ru», «byttehnika.ru»), девелопмент (Группа РТМ), производство полимерной и БОПС упаковки (Буньковская фабрика, дивизион БОПС, Национальная производственная компания «ПАГОДА»), дистрибуция и комплектация объектов коммерческой недвижимости отделочными материалами («МАРТА. Отделочные материалы»).

Марка Pur Pur — монобренд, разработка названия, концепции, стиля и дизайна проводилась международным агентством BBDO. Средняя площадь одного магазина составляет 50–80 кв. м. В ассортименте Pur Pur не только бижутерия, но и шарфы, перчатки, сумки, декоративная косметика под маркой Pur

PurPur — Advertising Strategy at Places of Sales

Costume jewellery is one of the most promising markets in Russia. In 2006 its volume nearly reached 1 billion USD, and its growth averages from 30 to 35 per cent a year, according to the Finam company. Nevertheless, it is not possible yet to consider the strategy of large retail networks to be finally formed. Quality costume jewellery is present mainly in exclusive design boutiques and costs much, while average price segment is practically empty in spite of constant growth of demand for good quality products at moderate prices.



Генеральный директор сети Pur Pur Елена Егорова

Pur. Всего Pur Pur предлагает 8000 наименований: 85% приходится на бижутерию и аксессуары, 15% — на косметику.

Магазины Pur Pur делают акцент на модную бижутерию, поэтому смена коллекций будет проходить 4 раза в год, при этом будут представлены и 2 «подколлекции», разбавляющие модный ассортимент классикой. Сеть позиционируется в среднем (до 1000 рублей за изделие) и высоком среднем (до 2500 рублей) сегментах и рассчитана на широкую аудиторию женщин от 15 до 40 лет. Ядро целевой аудитории

составляют девушки возраста 18-25 лет. По словам генерального директора сети Pur Pur Елены Егоровой, основные характеристики целевой группы — средний доход, стремление добиться успеха, следование модным тенденциям и склонность к импульсным покупкам.

Такие особенности магазина, как периодическая смена коллекций и ориентированность на импульсные покупки посетителей делают особенно значимой рекламу в Р.О.С. — секторе. О том, по каким принципам разрабатывается Р.О.С.-реклама в магазинах, редакция попросила рассказать генерального директора сети магазинов PurPur Елену Егорову.

Display Russia: Насколько важной для магазина является реклама в местах продаж? Какова структура затрат на Р.О.С.-маркетинг по сравнению с другими видами затрат на маркетинг и рекламу?

Елена Егорова: В монобрендовом магазине реклама в местах продаж не так важна, как скажем, в продуктовом супермаркете, где продается продукция разных производителей. Поэтому основной упор в сети магазинов и аксессуаров Pur Pur дела-



производство
P.O.S.
материалов



тел./факс:
(4852) 764-914;
764-915;
764-916
e-mail: firma_deka@mail.ru

150510, Ярославская область,
Ярославский район,
пос. Кузнечиха,
ул. Индустриальная, д.9





Оформление входа в магазин и зоны витрин



Выделение витрины магазина в торговом центре

ется на оформление витринной зоны, которая и призвана привлечь потребителя в лоно магазина. Затраты сети Pur Pur на P.O.S.-маркетинг составляют порядка 10-15%.

Display Russia: Какой ассортимент вашего магазина, какие виды товаров эффективнее рекламировать именно в точках продаж?

Елена Егорова: Мы, как правило, выделяем товар, на который дается сезонная скидка, или хитовую коллекцию Pur Pur.

Display Russia: Какие виды P.O.S.-рекламы используются в

магазинах? Какие из них, на ваш взгляд, наиболее эффективны?

Елена Егорова: В оформлении магазинов Pur Pur присутствуют сезонные баннеры. На них — фотографии моделей, образ которых формирует бижутерия и аксессуары марки Pur Pur, актуальные на данный сезон. Мы размещаем баннеры в товарных боксах.

Кроме этого, мы выделяем зоны, где расположены коллекции Pur Pur, продающиеся со скидкой, а также специальные коллекции. Для привлечения потребителей используется стеклянная витрина, на которой размещаются сезонные баннеры (информация о новых коллекциях Pur Pur), информация о проведении в торговой точке специальной акции или распродажи. Наиболее эффективным мы считаем именно совокупность этих приемов.

Display Russia: С какими производителями POS-материалов вы сотрудничаете? Это долговременное сотрудничество, или вы предпочитаете разных исполнителей для каждого нового проекта?

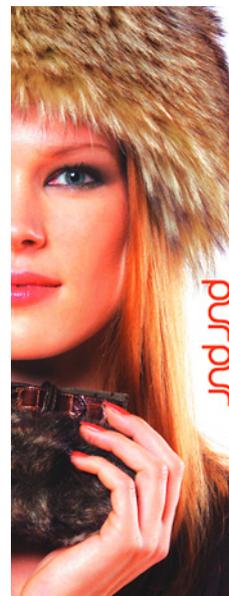
Елена Егорова: Pur Pur предпочитает работать с проверенными исполнителями. Но, несмотря на это, перед размещением заказа мы проводим тендер. По результату тендера мы выбираем производителя P.O.S.-материалов. И нам особенно приятно, если тендер выигрывает уже известная компания, с которой мы плодотворно сотрудничали.



we must have...



pur pur



Рекламные баннеры отдельных товаров

Display Russia: Насколько активно вы планируете в будущем развивать P.O.S.-маркетинг?

Елена Егорова: В планы сети магазинов Pur Pur входит использование всех описанных приемов. Развивать P.O.S.-маркетинг мы будем не менее функционально, чем прямой маркетинг, и более того, планируем обратить на него особое внимание. Значение данного инструмента мы оцениваем как высокое, особенно в том случае, если акции и P.O.S.-материалы будут сделаны грамотно и правильно позиционированы для целевой аудитории, ядро которой составляют молодые девушки от 18 до 25 лет. Стремление к этому есть, и огромное. ■

ТАК И ХОЧЕТСЯ ВЗЛЯНУТЬ ПОВЛИЖЕ



МЫ ЗНАЕМ, О ЧЕМ
МЕЧТАЕТ ВАША КОЖА

► POS материалы
Широкоформатная печать
Печать на жестких материалах
Стерео печать
3D формы
Оформление фасадов и интерьеров

We R.SIGNS
INTERNATIONAL

ВОЗМОЖНОСТИ БЕЗ ГРАНИЦ
WWW.WERSIGNS.RU
+7 (495) 797 8858

сертификат
ISO 9001:2000

We R.SIGNS
INTERNATIONAL

МОСКВА, БАРАБАННЫЙ ПЕР., 8А
ТЕЛ.: (495) 797 8858
WWW.WERSIGNS.RU

Проектирование и производство P.O.S. - материалов.
От стандарта до нестандартта...

3D-Display

Тел: (495) 789-4647
Факс: (495) 789-4647
E-mail: o.bukina@3D-display.ru
Http:// www.3D-Display.ru
Эффективные решения в области POSm за счет сочетания дизайнерского и технологического креатива.

We R. SIGNS

Тел.: (495) 797-8858
Факс: (495) 797-8859
E-mail: wersigns@wersigns.ru
Http://www.wersigns.ru
Разработка и производство P.O.S.-материалов, напольные дисплеи и стойки со стерео-варио эффектом, печать на пластике с разрешением 1200 dpi, наружная и интерьерная реклама.

Вирту

Тел.: 8 (499) 615-9736, 615-9788
Факс: 8 (499) 615-9736, 615-9788
E-mail: virtu@virtu.ru
Http://www.virtu.ru
Оформление мест продаж.
Производство эксклюзивных P.O.S.-материалов: shop-in-shop, прилавки, дисплеи.

Витрина А, Рекламная группа

Тел.: (495) 234-9900
Факс: (495) 234-9901
Http: www.vitrina.ru
E-mail: sales@vitrina.ru
Широкоформатная печать, POSm, наружная реклама, выставочные конструкции, организация и сопровождение выставочных мероприятий, BTL акции.

КИМ

Тел.: (495) 995-8252
E-mail: info@posmaterials.ru
Http://www.posmaterials.ru
Дизайн, креативный инжиниринг, создание прототипов, изготовление образцов, тиражирование P.O.S.-материалов.

ЛАНТАН ЛАЗЕР

Тел.: (495) 783-9770, 783-9771, 433-7611, 433-7677
Факс: 434-1556
Http: // www.lantanlaser.ru
E-mail: info@lantanlaser.ru
Подставки под рекламные материалы и товары. Ценники. Напольные стойки. Вывески, таблички, буквы. Информаторы. Номерки, бирки. Лазерная резка.

Линия График

Тел.: (495) 221-7744
Факс: (495) 351-9726
E-mail: mail@liniagrafic.ru
Http://www.liniagrafic.ru
Линия График — это современное предприятие по производству печатной рекламы, упаковки, P.O.S.-материалов из бумаги, картона, пластика и ламинированных материалов.

Фирма «ДЕКА»

Тел./факс: (4852) 764-914, 764-915, 764-916
E-mail: firma_deka@mail.ru.
Производство P.O.S.-материалов, наружная реклама (производство вывесок), сувенирная продукция.

Экспо Графика

Тел: (495) 729-5309
Факс: (495) 502-9143
E-mail: info@expographica.ru
Http:// www.expo-graphica.ru
Мобильные выставочные системы, презентационные конструкции, средства P. O. S.: Expand, Expo Display Service, K-System, MobilEx, Octanorm.



на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

VORTEX

ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ



VA[®]

VITRINA[®]

G R O U P O F C O M P A N I E S

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

КОМПЛЕКСНЫЕ POS РЕШЕНИЯ

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

ПРОИЗВОДСТВО POS

ВЫСТАВОЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

тел.: (495) 234-9900, факс: (495) 234-9901

125438 г. Москва, Пакаузное шоссе, д.1

www.vitrina.ru; e-mail: sales@vitrina.ru