

# display

№ 14 / май-июнь 2007

## RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии



### ТРЕНД

Нейромаркетинг (с.14)

Инвестиции в ИТ (с.50)

### ИССЛЕДОВАНИЯ

Eye-tracker (с.22)

Подсчет посетителей (с.52)

### МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

P.O.S.-стратегии (с.26)

### МАРКЕТИНГ

Конец целевым группам? (с.32)

5 заблуждений (с.36)

### КОНКУРС

SuperstarPOLAND (с..39)

### КОМПАНИЯ

«КИМ» (с. 42)

### ВЫСТАВКА

CeBIT 2007 (с. 58)

### БРЕНД

Londa (с.62)

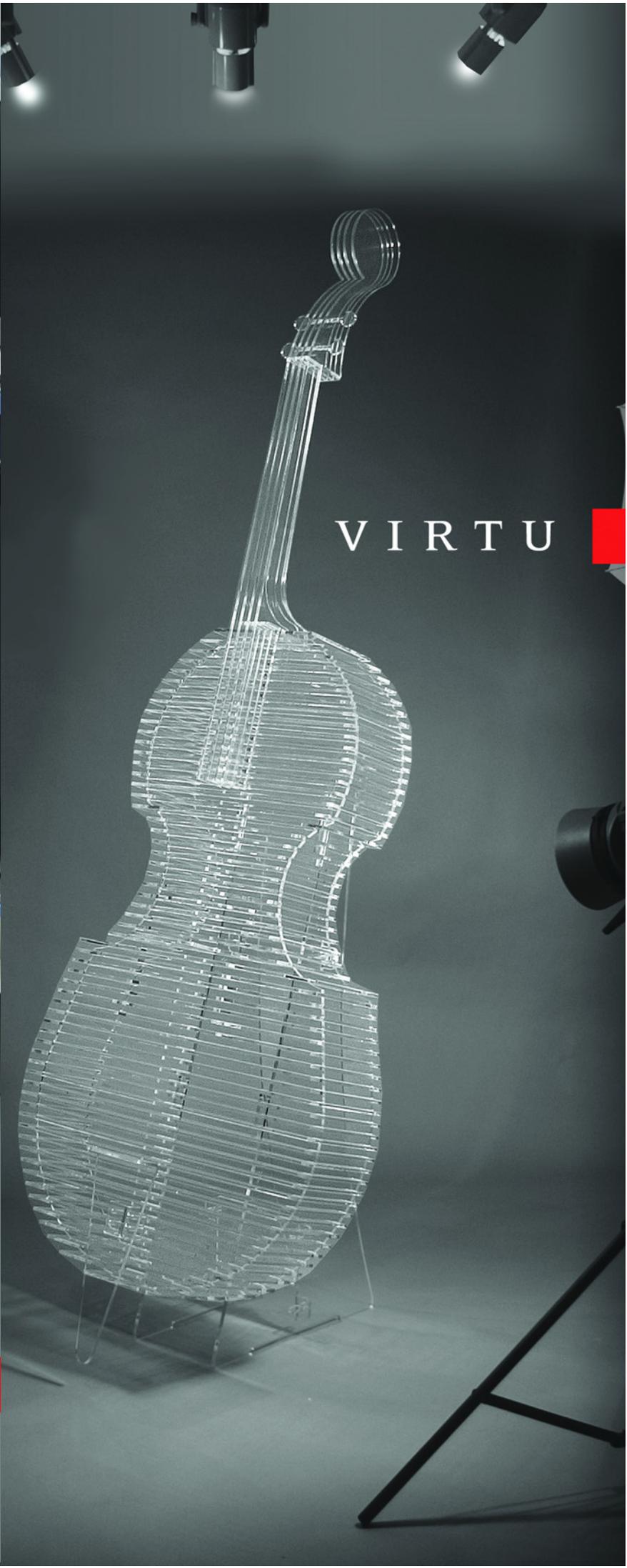


Superstar RUSSIA 2007

Лучшее техническое решение.  
Долгосрочный дисплей, группа Эксклюзив.



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



VIRTU



В маркетинге, как и в других областях активной деятельности, периодически появляются революционеры, которые объявляют о том, что жить как прежде уже нельзя, что необходимы новые методики, новые решения, которые наконец-то выведут нас из застоя и поведут в светлое капиталистическое будущее. Оно и понятно – вслед за развитием технического прогресса, всеобщей глобализацией и интернационализацией капитала меняется социальная среда и поведение потребителей.

Мы привыкли видеть в рекламе активных, молодых, красивых людей. Но в последние годы все чаще на билбордах и в телевизионных роликах появляются персонажи, которые, казалось бы, противоречат общепринятым стандартам (о том, что в Европе все более эффективной становится реклама, нацеленная на людей за 55, как обеспеченных и готовых к покупкам, мы писали в журнале Display Russia #7, март-апрель 2006).

Мы относительно недавно узнали о делении аудитории потребителей на целевые группы, а сейчас нам сообщают, что традиционная сегментация неэффективна (статья «Конец целевых групп?», с.32).

Мы стараемся выстраивать отношения с клиентами, придерживаясь определенных правил, а нам сообщают, что эти правила не совсем корректны (статья «5 заблуждений при бизнес-коммуникациях», с.36).

Ко всему вышесказанному стоит добавить, что меняются и методы исследований, на основании которых выстраиваются маркетинговые планы. На помощь приходят новые современные технологии, позволяющие делать замеры значительно более точными, чем несколько лет назад (о технологии Eye-tracker читайте на с. 22, о методах подсчета посетителей – на с.52).

Похоже, что мы становимся свидетелями еще одного значительного изменения в сознании маркетологов – BTL-реклама (и P.O.S.M., как одно из направлений) может и должна быть эффективной (новость на с.4). Во всяком случае, её интенсивному росту содействуют законодательные ограничения на другие средства рекламы, а экстенсивному – развитие новых технологий, способных все более точно доносить рекламу до потенциального потребителя в нужном месте в нужное время.

Так ли это? Будущее докажет...

*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 призёр  
конкурса SuperstarPOLAND 2007  
в номинациях «Долгосрочный  
дисплей», «Техническое  
исполнение», Дизайн».  
Производитель: Magit,  
заказчик: Bottonova*

**4 НОВОСТИ**

**14 ТРЕНД**  
Нейромаркетинг —  
взгляд  
профессионала

**22 ИССЛЕДОВАНИЯ**  
Исследования в  
точках продаж —  
мнение специалиста

**26 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**  
Бессистемный  
мерчендайзинг  
заводит в тупик

**32 МАРКЕТИНГ**  
Целевым группам  
пришел конец?

**36** 5 заблуждений при  
бизнес-  
коммуникациях

**39 КОНКУРС**  
SuperstarPOLAND  
на Euro-Reklama  
в Польше

**42 КОМПАНИЯ**  
Душевный расчет

**50 ТРЕНД**  
Ритейл инвестирует  
в информационные  
технологии

**52 ИССЛЕДОВАНИЯ**  
Зачем считать  
посетителей?

**58 ВЫСТАВКА**  
CeBIT 2007 —  
больше  
профессионалов

**62 БРЕНД**  
День рождения  
цвета

**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](mailto:podpiska@v-x.ru).

## Исследований ритейла станет больше

Одной из самых быстро растущих отраслей рынка маркетинга и рекламы станет индустрия маркетинговых услуг — объем этого рынка должен вырасти в следующие 3–4 года втрое и достичь цифры \$5 млрд. Такую оценку ситуации дала Ирина Васенина, сопредседатель Комитета маркетинговых услуг АКАР на заседании круглого стола, посвященного развитию российского BTL-сектора.

В заседании приняли участие крупнейшие отраслевые организации, представители BTL агентств и рекламодателей (MediaArts Group, Proximity Russia, Progression, ИМНО,

### **More Retail Studies to Come**

*Industry of marketing services will become one of the most rapidly growing segments of advertising and marketing market. The industry's volume will grow three times larger in the next three-to-four years and reach a figure of 5 billion USD.*

«Вимм-Билль-Данн» и др.), подкомитет по маркетингу Торгово-промышленной палаты РФ, исследовательский холдинг «РОМИР-Мониторинг» и российское отделение Международной рекламной ассоциации.

В рамках круглого стола обсуждались вопросы прозрачности рынка маркетинговых услуг и более тесного взаимодействия отраслевых ассоциаций. Участники приняли решение объединить

усилия по исследованию BTL-отрасли и созданию общего календаря мероприятий. Состоялась и обширная презентация исследования «РОМИР-Мониторинг» по изучению инфраструктуры рынка маркетинговых услуг в 2006 году. По итогам презентации было решено продолжить исследование в 2007 году, расширив выборку за счет анализа активно развивающихся сегментов BTL-индустрии: директ-маркетинга, трейд-маркетинга и P.O.S.M. ■

## В 2006 году объем российского рынка BTL составил \$1,65 млрд.

Хотя многие участники рынка ожидают трехкратного увеличения объема этого рынка к 2010 году, но не все эксперты единодушны. Их мнения на этот счет расходятся, есть сомнения в правильности прогноза. Некоторые считают, что нужно подождать последствий федерального закона «О рекламе».

Если в прошлом году темпы роста сегмента составили 22%, то показатели этого года уже иллюстрируют, что в 2007 году они вряд ли снизятся. Сектор BTL можно назвать одним из самых динамично развивающихся в своей отрасли рынка. По оценкам некоторых экспертов и по

### **In 2006 Volume of Russian BTL-Market reached 1,65 Billion USD**

общим предварительным прогнозам, его объем к 2010 году увеличится до \$5 млрд, то есть в три раза, тогда как общий объем медиарынка должен вырасти лишь в полтора раза.

По существующему определению, BTL-индустрия включает пять составляющих: стимулирование сбыта в торговых точках, мероприятия по стимулированию сбыта, директ-маркетинг, ивент-маркетинг и P.O.S.M.

Самым большим по объему является сегмент директ-маркетинга — на него в 2006 году

пришлось около \$470 млн. (для сравнения: весь рынок радио в 2006 году заработал только \$300 млн). Среди клиентов самыми активными считаются табачные компании, производители напитков, еды и ИТ-компании. Не так давно в отрасль стали активно приходить банки. По прогнозам участников рынка, в ближайшие два года среди клиентов BTL должны появиться автомобильные компании. Динамика темпов роста рынка привлекает сюда и крупные рекламные холдинги, многие из которых стремятся обзавестись собственными BTL-дизайнерами. ■

## Университет Дуйсбург-Эссен — исследование купонинга

**Группа экспертов в области Category Management Университета Дуйсбург-Эссен под руководством профессора Хендрика Шрёдера опубликовала результаты исследования эффективности использования подарочных купонов в магазинах. Установлено, что купоны, выдаваемые покупателям на кассе, являются весьма эффективным средством достижения маркетинговых целей производителя.**

Факультет маркетинга и торговли Университета Дуйсбург-Эссен под руководством профессора Хендрика Шрёдера в течение 12 последних месяцев исследовал возможности купонов как средства продвижения товара. «Потенциал купонинга с точки зрения Category Management еще далеко не исчерпан. Особенно привлекателен купонинг в зависимости от вида покупок и суммы чека покупателя — он позволяет прямо достичь целевых групп потребителей и повысить продажи определенных марок продукта», — утверждает профессор Шрёдер.

При выдаче купонов вместе с кассовым чеком (check-out Couponing) они печатаются в конце расчета в зависимости от того, какие товары или группы товаров преобладают в корзине покупателя и какова общая сумма покупок. Так бренды-производители могут решить и еще одну задачу — контакт с целевой группой потребителей, покупающих товары конкурентов. «Наши исследования установили, что

### ***Duisburg-Essen University: Research in Couponing***

*Group of Duisburg-Essen University experts in the field of Category Management, led by Professor Hendrick Schroeder, published results of the research studying the effectiveness of gift coupons in shops. It is determined that gift vouchers, given to the customers at the cash desks, are very effective medium of achieving marketing goals of the manufacturer.*

объемы продаж, измеряемые при проведении check-out Couponing, например, в категории молочных продуктов, увеличивались более чем на 40% по сравнению с контрольными марками продуктов. Эта закономерность прослеживалась во все 16 недель в году, когда проводились акции. При этом рост выручки только наполовину складывался за счет повышенного приобретения товаров со скидкой, которую предоставляли купоны. Остальная половина достигалась за счет сопутствующего акции роста продаж товаров марки по обычным ценам», — продолжает Шрёдер.

Производители тоже оценили новый маркетинговый инструмент и видят в нем много преимуществ. «Check-out Couponing — это инструмент, заметно повышающий продажи и за счет этого полностью окупающий себя», — уверен Кай Дорнбуш, менеджер по P.O.S.-маркетингу компании Unilever Deutschland. Все более возрастающая часть производителей использует этот инструмент для достижения своих маркетинговых целей.

«В 2006 году мы провели около 800 акций купонинга для 300

марок, выпускаемых 120 производителями», — рассказывает Александр Шуле, руководитель маркетингового агентства acardo technologies AG. Различные виды акций купонинга провело acardo для предприятий ритейла, например, таких гигантов как EDEKA и Metro Group. С конца 2005 года агентство предлагает свои услуги и для производителей, которые хотели бы использовать этот вид промоакций.

*От редакции:* российские ритейлеры тоже все чаще применяют купонинг как эффективный инструмент промоушена. Например, в сети магазинов «Перекресток» на днях запущена акция «Волшебный Купон», под действие которой попадают покупатели с чеком на сумму не менее 600 рублей. «Волшебный Купон» дает его обладателю возможность либо выиграть моментальный приз, например бутылку шампанского или бытовую технику, либо собрать из нескольких купонов фразу «Перекресток — супермаркеты номер один в России» и получить талон на покупку в магазинах этой сети товаров на 2 тысячи рублей. Акция будет проводиться до 18 июня в магазинах сети в Москве и в двадцати городах России. ■

### Семинар POPAI Digital Россия

11 мая в помещении Центра эффективных технологий обучения состоялся открытый семинар POPAI Digital Россия «Применение цифровых носителей в P.O.S.M. Маркетинг и технологии». Он проводился как для фирм-членов POPAI Russia, так и для всех интересующихся возможностями цифровых технологий в рекламе.

Несмотря на то, что сейчас реклама на цифровых носителях находит все большее применение и популярность ее возрастает, многие еще не слишком хорошо ориентируются во всем спектре ее возможностей и технологий. Не все разбираются в понятиях и терминологии, используемых в этой отрасли. Проведение семинара ставило перед собой цель помочь коллегам заполнить эти пробелы.

Председатель комитета POPAI Digital Россия Андрей Петченко в своем выступлении рассказал слушателям о современных тенденциях развития цифровых рекламных технологий в мире и в России. Он расшифровал для присутствующих некоторые основные понятия и термины, принятые в отрасли цифровых медиа.

Интересным был и рассказ Дмитрия Апушкина из компании Dismart о разработанной фирмой системе Indoor TV. Кроме описания технических характеристик таких систем и их возможностях в качестве рекламного носителя, присутствующие узнали о практических преимущест-



вах, например, о направленном звуке, помогающем избежать утомляемости персонала торговых точек, и особенностях управления контентом.

На семинаре также выступил Андрей Власов, один из учредителей рекламной группы «Артиум» с презентацией возможностей беспроводной рекламной сети EMBOX, концепция которой была разработана фирмой. Он рассказал об особенностях системы и отличии принципов ее работы от традиционных видов Indoor TV. Слушатели смогли увидеть систему в действии и оценить ее воздействие на аудиторию.

Исполнительный директор POPAI Россия Дмитрий Андрианов сделал интересный доклад о современных зарубежных ис-

следованиях в области Digital Signage. Особенно впечатляющим была презентация результатов исследования поведения потребителей в торговых точках, основанная на технологии «Eye-tracker». Дмитрий Андрианов подчеркнул, что компании-члены POPAI Россия имеют уникальную возможность ознакомиться с результатами актуальных исследований благодаря поддержке зарубежных партнеров POPAI.

В целом семинар оказался полезным для всех присутствующих. Многие смогли не только прояснить для себя современное состояние рынка цифровых медиа, но и разобраться в тонкостях практического применения их отдельных видов. Остается надеяться, что подобные мероприятия станут хорошей традицией. ■

#### **POPAI Digital Russia Seminar**

*Open POPAI Digital Russia Seminar, "Digital Media Application at Points of Purchase. Marketing and Technologies", took place on 11th of May in the building of Effective Educational Technologies Center. The seminar was conducted for the members of POPAI Russia, as well as for all the others, interested in abilities of digital technologies in advertising.*

# 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](mailto:popai-ru.dimand@mail.ru)

Организатор:



Со-организатор:



Генеральный спонсор:



Генеральный  
информационный  
спонсор:



Официальный  
туроператор  
фестиваля:



## **EuroDISPLAY-2007 – впервые в Москве**

**EuroDISPLAY — основное событие для компаний, занятых в производстве и разработке дисплейной техники. Это мероприятие проводится каждые два года в разных городах Европы. В этом году по решению Международного общества информационных дисплеев (SID) местом проведения впервые избрана Москва. Несомненно, такое решение было принято благодаря большому вкладу российских ученых в разработку электронных информационных и телекоммуникационных систем.**

Это уникальное международное мероприятие состоится 18-20 сентября 2007 года в 7 павильоне «Экспоцентра» на Красной Пресне. Выставка носит прикладной характер и посвящена системам отображения информации, всевозможным дисплеям, табло, индикаторам, а также компонентам для их производства.

К участию привлекаются производители и поставщики современных универсальных и специализированных индикаторов, табло, мониторов и дисплеев (ЖКИ, TFT, ЭЛТ, плазменные, цифровые, проекционные), проекционного оборудования, системные интеграторы, а также поставщики комплектующих для средств отображения информации со всего мира. По оценкам организаторов, их в нашей стране около 10 тысяч. Свои достижения будут демонстрировать около 150 компаний из России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

### ***EuroDISPLAY-2007 – for the First Time in Moscow***

*EuroDISPLAY is the main event for the companies specializing in development and production of retail equipment. This action takes place once in a two year period of time in different cities of Europe. This year, according to the decision of Society for Information Display (SID), Moscow was chosen as a scene for the event for the first time. Such a decision was made thanks to the great contribution of Russian scientists to development of electronic information and systems.*

Тематика экспозиции:

- TFT, ЭЛТ, ЖК дисплеи и индикаторы.
- Информационные табло, мониторы, дисплеи.
- Плазменные дисплеи.
- Цифровые и матричные дисплеи.
- Лазерные технологии визуализации.
- Светодиодные средства отображения.
- Проекционное оборудование и системы.
- Средства и технологии отображения специального назначения.
- Компоненты средств отображения.
- Электронные модули управления.
- Передовые научные разработки.
- Технологии производства и обслуживания.
- Услуги по созданию комплексных информационных систем.

Мероприятие будет интересно как специалистам конструкторских бюро и промышленных предприятий, так и заказчикам из предприятий транспорта, ВПК, энергетики, органов внутренних дел, муниципальных служб, а также компаниям из рекламного, выставочного, разв-

лекательного бизнеса, занимающимся киноконцертной и театральной деятельностью. Ожидается, что за 3 дня работы выставка привлечет 5000 специалистов.

Параллельно с выставкой EuroDISPLAY в здании РАН по адресу Ленинский проспект, д. 32А пройдут научные мероприятия: 27-ая международная исследовательская конференция по дисплеям (IRDC'07) и 16-ая международная региональная конференция «Передовые дисплейные технологии» (ADT'07). Для участников выставки готовится совместная программа встреч и взаимодействия с участниками конференций.

Деловая программа, помимо отдельных семинаров и презентаций, включает в себя конференции по основным прикладным направлениям дисплейной техники.

Конференции и выставка готовятся Российским отделением SID, Физическим институтом им. П.Н.Лебедева РАН (ФИАН), Российской академией наук.

Официальный организатор выставки EuroDISPLAY-2007 — ЗАО «ЧипЭКСПО». ■

# УНИКАЛЬНОЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ СОБЫТИЕ! ВПЕРВЫЕ В РОССИИ!

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ – ДИСПЛЕИ И РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ

EURO DISPLAY 2007  
18-20 сентября  
МОСКВА

СРЕДСТВА И СИСТЕМЫ ОТОБРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА



МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР  
18–20 СЕНТЯБРЯ

ПРОВОДИТСЯ ОДНОВРЕМЕННО С ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИЕЙ ПО ДИСПЛЕЯМ (ЗДАНИЕ РАН)

- TFT, ЭЛТ, ЖК дисплеи и индикаторы
- Информационные табло, мониторы, дисплеи
- Плазменные дисплеи
- Цифровые и матричные дисплеи
- Лазерные технологии визуализации
- Светодиодные средства отображения
- Проекционное оборудование и системы
- Средства и технологии отображения специального назначения
- Компоненты средств отображения
- Электронные модули управления
- Передовые научные разработки
- Технологии производства и обслуживания
- Услуги по созданию комплексных информационных систем



Тел: (495) 221–5015  
<http://display.chipexpo.ru>

<http://www.sid.org>



## Худшие работы будут отмечены

**Журнал «Маркетинг Менеджмент» учредил национальную маркетинговую АнтиПремии «Золотой Индюк!». Эту премию журнала смогут получить маркетологи и рекламисты, создавшие худшие работы в своей отрасли в любых номинациях.**

Ежемесячно на страницах журнала публикуются три наиболее неудачных решения в области рекламы и маркетинга. Исполнители получают особые Сертификаты, а по итогам года из числа лауреатов будет выбран победитель, который получит Диплом «За Победу над Здравым Смыслом» и символ АнтиПремии — глиняного Индюка, выкрашенного золотой краской.

Предусмотрена ежегодная церемония «Золотой Индюк!» для награждения победителей. Проигнорировать получение премии не удастся — не явившимся лауреатам награды доставит курьер. Имена победителей навечно заносятся в Пантеон Славы Золотых Индюков. Члены жюри — эксперты, авторы и читатели журнала «Маркетинг Менеджмент». Председатель — эксперт и публицист Альфред Э. Рикс. При этом решения жюри не комментируются, являются окончательными и обжалованию не подлежат. Редакция журнала оставляет за собой право в переписку с лауреатами и победителями не вступать.

От имени жюри АнтиПремии «Золотой Индюк!» Альфред Э. Рикс пригласил всех желающих

сообщать о любых работах в области маркетинга, которые обесценивают бессмысленное расходование бюджетов, или наносят ущерб рекламируемым товарам, услугам, маркам, и присылать информацию об этом ему на электронную почту.

В мае уже появились первые лауреаты АнтиПремии «Золотой Индюк!». В номинации «Прог-

рамма стимулирования» побеждает акция «Сыр «Хохланд» — ванна моей мечты» (исполнитель — Креаторы компании «Хохланд Руссланд»). В номинации «Наружная реклама» — «Fiat Grande Punto — Галстук, Пузо, Не стоит» (исполнитель — Агентство «Лео Бернет»). В номинации — «Нейминг» победило мороженое «Ружаблан» (исполнитель — Агентство «Креазот»).■

### **Worst Entries will be Mentioned**

*The Marketing Management magazine has established National Marketing Golden Turkey Anti-Awards. Marketing managers and advertising experts, who realized worst projects in the industry, will win the magazine's Prize in any of the categories.*

*Each month the magazine publishes three of the least successful solutions in advertising and marketing sphere. Performers will receive special certificates, and by the end of the year the winner will be chosen from the number of competitors. The First-Prize winner will be awarded by the "For the victory over common sense" Diploma and symbol of the Anti-Awards, earthenware gilt turkey. Experts, authors and readers of the Marketing Management magazine will be the judges in the Golden Turkey Anti-Awards.*

### **Справка**

Журнал «Маркетинг Менеджмент» выпускается издательским домом «Богданов и партнеры».

На страницах журнала известные специалисты практики делятся секретами успешных проектов. Публикуются аналитические материалы о компаниях, рынках и потребителях. Многочисленные кейсы позволяют изучить и применить полезный опыт лидеров.

В каждом номере рассматриваются вопросы управления маркетингом в той или иной конкретной отрасли или рыночном сегменте, приводятся комментарии ведущих специалистов и руководителей относительно наиболее острых проблем, стоящих перед компаниями, менеджерами и бизнесменами.



# 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@messedi.ru

<http://www.messe-duesseldorf.ru>

**EXPO-PARK**

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**



### Новое интерьерное оформление офиса «Промсвязьбанка»

В ноябре 2006 года «Промсвязьбанк» начал рестайлинг своего корпоративного бренда, в результате которого был изменен знак и фирменное написание названия. В соответствии с новым корпоративным стилем компания «Икстрим» в начале 2007 года выполнила работы по наружному оформлению 2-х дополнительных офисов банка в Москве.

По заказу «Промсвязьбанка», в рамках проекта по переформатированию розничной сети, компания «Икстрим» также изготовила мебель и интерьерную рекламу для дополнительного офиса на проспекте маршала Жукова, д. 38/2, который открылся 21 мая.

Для изготовления мебели использован композитный материал DuPont™ Corian® из высокотехнологичной акриловой смолы и натуральных минералов.

Материал по своей фактуре схож с натуральным камнем, но принимает температуру помещения, в котором находится, и приятен на ощупь. В отличие от природного камня, DuPont™ Corian® хорошо гнется и принимает любую форму.

На базе этой технологии были изготовлены стойка операционистов и стойка для корпоративных клиентов (обе почти 7 метров длиной).

Обе стойки склеены и отшлифованы так, что выглядят

#### *The new interior design of Promsvyazbank office*

*In November of 2006 Promsvyazbank began the restyling of own corporate brand. As a result the logotype was changed, for example. In according to new style the Xstream company made some works for interior and exterior design of two additional bank offices in Moscow. It was made in the beginning of 2007.*

единым целым куском камня. Перегородки стоек синего цвета изготовлены из сатинированного стекла.

С помощью современных технологий московской компа-

нии «Икстрим» удалось изготовить стильную и качественную банковскую мебель, которая очень надежна и удобна в использовании, органично вписывается в интерьер и отвечает корпоративному стилю. ■



### В центре Москвы «приземлились» три самолета DHL

Весной этого года в центре Москвы появились 3 нестандартные рекламные конструкции для бренда DHL в виде глобуса с курсирующим вокруг него самолетом. Изготовили и разместили нестандартный рекламный носитель агентство Mediaedge:cia и компания We R.SIGNS 3D.

Конструкции размещены в рекламных тумбах, принадлежащих РА «В.Е.Р.А.&Олимп», и состоят непосредственно из модели земного шара диаметром 900 миллиметров, самолета, окрасенного в корпоративные цвета DHL, и вращающегося механизма.

Данные рекламные конструкции олицетворяют глобальные масштабы деятельности компании, осуществляющей перевозки на всех материках планеты. Сеть DHL охватывает 220 стран мира. В то же время компания видит своей целью глубокое понимание каждого рынка, имея обширную территорию обслуживания в каждой стране.

Столицы стран на материках отмечены красными диодами. Всего на глобусе обозначено около сотни столиц мира. Над земным шаром расправил крылья самолет, выполненный в фирменных цветах DHL. Самолет находится в постоянном движе-

нии, символизируя собой круглосуточную работу DHL по доставке почты и грузов по всему миру. Специально разработанный механизм, вращающий самолет, способен работать от двух источников энергии: от аккумуляторной батареи в светлое время суток и от городской сети в темное, одновременно подзаряжая батарею. Таким образом достигается непрерывность движения. Дополнительно посредством рекламных вставок с логотипом оформлена прозрачная часть тумбы.

Адреса конструкций: Пушкинская площадь, Никитские ворота, Третьяковский проезд. ■



#### **Three DHL Planes Landed in the Center of Moscow**

Three original advertising designs appeared in the center of Moscow in spring, this year. Each of the structures resembled a plane, traveling around the Globe. Non-typical advertising constructions were created, produced and placed by the Mediaedge:cia Agency and the We R.SIGNS 3D company.

The designs are placed inside three-sided pillars operated by the V.E.R.A. & Olymp advertising agency and include the model of the Earth with a diameter of 900 millimeters, the model of air-plane, decorated by corporate colors of DHL, and a gear, that makes the plane fly around the globe.

Advertising structures embody global operation scales of the company performing transportations across all the continents of the planet. The DHL Network embraces 220 countries of the world. At the same time the company considers deep understanding of each market as its goal, covering extensive service areas in each country.

Екатерина Новгородова

# Нейромаркетинг — взгляд профессионала

**Нейромаркетинг — относительно молодое направление. Но уже при своем зарождении он начал вызывать у общества неоднозначные реакции. Научное сообщество обходит эту отрасль пренебрежительным молчанием, а некоторые не всегда компетентные журналисты пугают читателей всевозможными страшилками. Тут и опасения, что покупателей хотят зомбировать, заставляя покупать абсолютно ненужные товары путем разных маркетинговых ухищрений, и просто нагнетание нездоровой атмосферы. Во многом такое отношение идет от незнания — все неизвестное пугает людей.**

Особенное неприятие вызывает то, что при нейромаркетинговых исследованиях сканируется человеческий мозг. Действительно, с одной стороны понятно, что наши внутренние ощущения — это интимная зона, куда мы не хотим никого допускать. А с другой стороны, никто и не претендует на «копание» во всех тонкостях наших внутренних реакций, составляющих собственно неповторимую личность каждого человека — еще и потому, что это невозможно. Нейромаркетинговые исследования затрагивают лишь ту небольшую область анализа реакций человека, которая касается конкретных раздражителей. Например, какие ощущения вызывает цветовая гамма в магазине, как воздействуют мелодии и ритм той музыки, которая транслируется в офисе или точке продаж, как посетители воспринимают запахи в помещении.

И если у кого-то есть опасения, что их заставят покупать ненужные вещи путем создания «суперкомфортной атмосферы», то тут можно возразить, и даже по нескольким пунктам.

Во-первых, огромное количество людей и так иногда покупает вещи, которые при последующем трезвом взгляде явно оказываются ненужными. И так было всегда, задолго до возникновения нейромаркетинга. Это может зависеть от настроения человека, от каких-то конкретных жизненных обстоятельств. Ведь ни для кого не секрет, что одним из лучших средств снятия стресса (особенно у женской части населения) издавна считается поход по магазинам. Так было и будет, и нейромаркетинг тут абсолютно ни при чем. И если мы все равно ходим по магазинам, и все равно иногда покупаем вещи, не являющиеся для нас ост-

ро необходимыми, не лучше ли это делать в комфортной обстановке? Очевидно, многие из нас успели забыть ощущения от посещения магазинов времен застоя — тяжелый запах, духота, теснота, где что лежит, и не разберешь (или разберешь только по наличию длинной очереди). К слову, такие торговые точки встречаются и сейчас, и не так уж редко. Наверное, лучше все-таки покупать что-то в магазине, чьи владельцы подумали о том, какие ощущения будут испытывать при посещении их покупатели. И даже если эти продавцы использовали при этом достижения нейромаркетинга — если это привело к созданию приятной атмосферы, грамотной организации пространства и исчезновению раздражающих цветовых пятен, неприятных запахов и негармоничного звукового оформления, то можно только порадоваться.

Во-вторых, что касается воздействия на нас, так называемого манипулирования, то в той или иной степени оно окружает нас повсюду. Присутствие рекламы везде, даже в самых неожиданных местах, стало уже привычным. Продавцы в магазинах стараются нас убедить приобрести именно определенный товар, что тоже не что иное, как своеобразное манипулирование. И если подумать, и мы сами в своем повседневном общении с другими людьми так или иначе используем знание человеческих реакций. Но это не значит, что нас можно заставить сделать что-то против нашей воли. Мы никогда вместо того, чтобы совершить запланированную покупку продуктов на семейный обед, не пойдем в аптеку и не накупим в задумчивости аспирина. Пусть даже этот аспирин и рекламируется с использованием новейших достижений нейромаркетинга.

Наш журнал уже затрагивал на своих страницах тему нейромаркетинга (см. статью «Нейромаркетинг — ворота в мир подсознания, маркетинговая панацея или неэтичная бизнес-стратегия?» в Display Russia №10, сентябрь-октябрь, 2006 год).

Теперь мы решили развить эту тему, взглянув на вопрос с точки зрения специалиста-практика, знающего реальную ситуацию в России. Каковы же особенности реальных нейромаркетинговых исследований, где они применяются, и как это выглядит в действительности? На эти вопросы мы попросили ответить Игоря Цыкунова, директора московского Центра социально-

### **Neuromarketing: Pro's Judgement**

*Neuromarketing is a relatively young trend. Nevertheless, already from the moment neuromarketing had been originated, it started to produce ambiguous reactions. Community of scientists passes this sphere over with scornful silence, and some of the not necessarily incompetent journalists scare their readers by various bugaboos. These frights include fears that by applying various marketing tricks customers can be turned into zombies buying absolutely needless goods, as well as building up unhealthy atmosphere. In most cases such an attitude is based on ignorance, as people are frightened by unknown.*

го программирования, проводящего нейромаркетинговые исследования.

**Display Russia:** Почему многие бренды стараются не афишировать то, что они пользуются при разработке своей маркетинговой стратегии результатами нейромаркетинговых исследований? Почему к нейромаркетингу можно встретить такое осторожное отношение?

**Игорь Цыкунов:** Начнем с того, что очень разные вещи называют нейромаркетингом. С одной стороны — такие направления, как аромамаркетинг, использование цвета и цветовых сочетаний, грамотный мерчендайзинг. Это относится к ответвлениям классического маркетинга с использованием знания психологических особенностей человека. Хотя иногда такие попытки предпринимаются на несерьезном уровне — знание о воздействии того или другого запаха, скажем, черпается из самых неожиданных источников, из брошюр, написанных аюрведистами и т.п. Но само обращение к теме изучения механизма возникновения человеческих ощущений уже радует. Например, использование исследований цвета Люшера, данных, наработанных

о воздействии цвета, запаха, ощущений на психику уже дают результат, но они интуитивны, так как не используется инструмент для замера влияния конкретных условий на человека. Тогда как нейромаркетинг является таким инструментом, им можно измерить влияние конкретного набора стимулов.

И, с другой стороны, существует тот нейромаркетинг, которым занимаемся мы — изучение реакций человека научным путем. Как способы исследования в нейромаркетинге применяются магнитно-резонансная томография и электроэнцефалография. Наш Центр применяет электроэнцефалографию, магнитно-резонансную томографию невозможно применять в мобильных условиях.

И именно к научному направлению отношение очень неоднозначное. Сложилось двойное отношение. Во-первых, в мире чистой науки развито несколько настороженное отношение к прикладным исследованиям, ученые сложно относятся к миру бизнеса. Например, наши финские коллеги, осуществляющие чисто научную часть сотрудничества, имеют и научный авторитет и исследовательские работы, но



Справка

**Игорь Цыкунов**, генеральный директор Центра социального программирования. Закончил факультет журналистики МГУ. Работал журналистом в корпоративных, социально-политических и специализированных изданиях; деканом факультета журналистики УРАО, руководителем проектов по связям с общественностью российских компаний, исполнительным директором PR-агентства, экспертом Института гуманитарных коммуникаций, Института «Открытое общество», Института развития прессы. Руководил консалтинговыми и исследовательскими проектами для крупных компаний, некоммерческих организаций, государственных органов и политических партий. Специализируется на теме интегрированных маркетинговых коммуникаций. Автор книг и статей по PR, коммуникативным технологиям.

пока не афишируют свои имена в связи с неоднозначностью восприятия таких исследований научным сообществом. Во-вторых, у широкой аудитории и в бизнесе есть недопонимание — что это такое, соответственно, что обо мне скажут, если я буду это применять.

Такая боязнь касается всего, что относится к исследованиям мозга. И здесь велико влияние журналистской истерии, нагнетания нездорового интереса к этой области. Нейромаркетинг часто описывается то как попытка зомбирования, то как какие-то шарлатанские приемы. В основном такой взгляд объясняется желанием создать сенсацию на пустом месте и общим невежеством.

Когда только начали применяться фокус-группы, тоже сначала было много возражений. Сейчас это признанный инструмент маркетинговых исследований. Конечно, в фокус-группах много минусов, которых нет в нейромаркетинге. Например, в группе часто присутствуют два-три лидера и вся группа подстраивается под них.

Личность и квалификация модератора тоже играют большую роль. Иногда модератор даже неосознанно — мимикой, постановкой вопросов, интонациями — влияет на ответы всей группы.

У массовой аудитории встречаются и трудности с выражением своих истинных чувств. Ведь чтобы точно описать все свои ощущения, нужен обширный словарный запас и привычка к аргументированному выраже-

нию мыслей, что не всем доступно. Все эти моменты могут создавать значительную погрешность.

**Display Russia:** Какие компании чаще заказывают нейромаркетинговые исследования? Бренды, рекламные/PR агентства, ритейл? Можно ли проследить различия в пуле клиентов в России и за рубежом?

**Игорь Цыкунов:** И в России, и за рубежом это направление пока не особенно широко развито, хотя за рубежом, конечно, возможности нейромаркетинга применяются шире. Среди наших заказчиков есть несколько компаний-брендов. Есть и государственные организации. Большой интерес к нашим исследованиям есть у политиков — мы анализируем их предвыборные речи.

Очень большой потенциал у исследований телевизионной рекламы. Если для многих видов коммуникаций могут быть использованы классические инструменты маркетинговых исследований, то в телевизионной рекламе оправдывает себя применение именно нейромаркетингового метода.

Стоимость, например, одного рекламного ролика на телевидении достаточно высока, и производитель должен быть уверен еще на стадии создания такого ролика, что он не потратит свои средства впустую. Что реклама будет вызывать у зрителей нужные эмоции, что она выполнит свою главную задачу — будет реально продавать товар.

Что касается зарубежных заказчиков, известно, что такие компании, как Coca Cola, Pepsi, Daimler Benz проводили подобные исследования. На самом деле их проводят довольно много компаний, просто за рубежом пока тоже стараются это не афишировать.

**Display Russia:** Как проходит само исследование? Сколько респондентов необходимо для получения достоверных результатов? Как проходит отбор респондентов и работа с ними?

**Игорь Цыкунов:** О достоверности можно говорить, начиная с исследования не менее 10 человек. Именно такое количество позволяет выявить закономерности в восприятии того или иного воздействия. Так что обычно группа оценки берется от 10 человек, а в среднем это 20 исследуемых. Выводы делаются не только на основе данных обследования, но и на основе данных многолетнего исследования мозга человека и его поведенческих реакций. Кроме общих закономерностей, всегда встречаются и отклонения, т.е. оригинальные реакции, не похожие на большинство. Такие реакции могут встретиться у 2-3 человек из десяти. И эти результаты мы обязательно учитываем при анализе, они так же важны, как и остальные, ведь и эти 2-3 человека тоже часть аудитории, возможно, что они составляют особую целевую группу потребителей.

Само рекрутирование особых трудностей не представляет, хотя сразу могу отметить, что с «технарями» как с более грамотными в технических вопросах

людьми проще, чем с гуманитариями. Участие в исследовании вознаграждается, мы оплачиваем затраченное время респондентов. Перед самой процедурой проводится краткий инструктаж, людям объясняется смысл происходящего. Представляются люди, проводящие исследование — респондентам важно услышать, что это квалифицированные специалисты.

**Display Russia:** На какой стадии своей маркетинговой деятельности заказчики предпочитают проводить такие исследования? На стадии разработки? Или встречаются заказы и на стадии проверки эффективности, к примеру, воздействия уже имеющихся визуальных коммуникаций, звукового оформления и т.п.?

**Игорь Цыкунов:** Как я уже упоминал, на стадии разработки такие исследования целесообразно применять при создании телевизионной рекламы. На стадии проверки эффективности исследование может тоже очень много дать, но надо учитывать, что нейромаркетинг — изучение воздействия не только отдельных элементов, но и их совокупности. И если при тестировании рекламных материалов проще провести исследование в лабораторных условиях, то при тестировании, например, всего комплекса продвижения бренда необходимы полевые условия. Здесь будет важна и общая атмосфера в точке продаж и ее воздействие на посетителей.

Конечно, и проверка эффективности разработанных коммуникаций должна наконец получить

свое развитие. Сейчас самым универсальным показателем для оценки такой эффективности является объем продаж — если он вырос, значит, маркетинговая акция была успешной.

Нейромаркетинг может оценить, как именно та или иная коммуникация воздействовала на потребителя, вызвала ли она положительные эмоции.

Нередко, например, дизайнеры создают свои работы, рассчитывая на оценку узкого круга профессионалов в своей области. То есть их больше интересует, какую реакцию их работа вызовет не у потребителей, а у сообщества специалистов-дизайнеров. Здесь мы касаемся очень важного момента — ведь часто создатели дизайна или PR-специалисты считают, что их работа является чистым креативом и вообще никакой посторонней оценке не подлежит. Но нейромаркетинг может дать такую оценку, ведь если такой «креатив» при анализе вызовет у большинства человек отрицательные эмоции, то надо задуматься о том, на что потрачены средства из маркетингового бюджета. И вполне возможно, что при проведении нейромаркетинговых исследований будут развенчаны многие дутые авторитеты из областей дизайна и рекламы — ведь будет ясно, что их конкретная работа не вызывает у конечной аудитории потребителей ни положительных эмоций, ни желания приобрести продукцию этой марки.

**Display Russia:** Много ли компаний в России работает на этом



рынке? Сколько может стоить подобное исследование? Например, если взять конкретный случай исследования воздействия на потребителя дизайна продукта?

**Игорь Цыкунов:** Именно на таком уровне занимается пока только наша компания в сотрудничестве с финнами. В этой области и не может быть большой конкуренции, ведь проводить такие исследования не так просто.

Корректное проведение нейромаркетинговых исследований невозможно без совместной работы с каким-либо научным институтом, специализирующимся на таких исследованиях, а таких институтов тоже не так много. Поэтому мы не ожидаем большой конкуренции и в будущем, несмотря на то, что направление это очень перспективно.

Это дорогое исследование, стоимость его проведения начинается от 30 тысяч евро, а за рубежом средняя цена — 150 тысяч евро. Но такая высокая цена оправдывает себя. Если сопоставить, например, с теми же фокус-группами, то для принятия маркетингового решения обычно бывает необходимо провести от 3 до 10 фокус-групповых исследований. При средней стоимости одной фокус-группы 2-3 тысячи евро цена получается хоть и несколько дешевле, но сопоставимо со стоимостью нейромаркетинговых исследований. А достоверность по сравнению с фокус-группами намного выше.

**Display Russia:** В одном из своих интервью известный маркетолог Николас Коро упомянул о необходимости учета законодательства страны респондентов (испытуемых). Как вы можете про-

комментировать это? Какие существуют законодательные ограничения в этой области?

**Игорь Цыкунов:** Думаю, он имел в виду запрет в некоторых странах рекламы методом 25-го кадра. Законодательных ограничений в области нейромаркетинговых исследований, по крайней мере, в России, не существует. На мой взгляд, они и не нужны, ведь применяются самые обыкновенные методики и инструментарий. Этот метод достаточно хорошо зарекомендовал себя в медицинских исследованиях, ничего принципиально нового, никаких особых воздействий на мозг человека не производится.

**Display Russia:** Этот вопрос вытекает из предыдущего. Есть ли ограничения в разработке нейромаркетинговых приемов? Требуется ли сертификация на предоставление подобного рода услуг, и если да, то каковы ее принципы?

**Игорь Цыкунов:** Это новаторское направление и пока таких правил и ограничений в России не разработано. Что касается маркетинговых исследований вообще, существует кодекс ESOMAR, согласно правилам которого и старается работать большинство исследовательских компаний. Но в отношении именно нейромаркетинга пока правила не разработаны. Инструментарий здесь очень простой — это использование магнитно-резонансных томографов или простое снятие электроэнцефалограммы и последующая интерпретация результатов с использованием уже существующих наработок.

**Display Russia:** Каковы плюсы нейромаркетинга по сравнению с другими видами исследований? Есть ли ключевые компетенции, т.е. такие отрасли исследований, где остальные исследования в отличие от нейромаркетинговых бессильны?

**Игорь Цыкунов:** Плюсы, несомненно, прежде всего в достоверности.

Результаты многих классических видов исследований неизбежно сталкиваются с «человеческим фактором» — социально одобряемые ответы, трудности с правильным выражением своего истинного мнения, иногда и просто недобросовестность или недостаточная квалификация персонала исследовательской компании. Ведь при тех же опросах или фокус-группах даже по-разному составленные вопросы на одну и ту же тему могут привести к разным результатам.

Бывают и такие случаи, когда компания заказывает несколько фокус-групп в разных исследовательских фирмах. И результаты могут значительно отличаться, и хорошо еще, если по второстепенным вопросам.

А если отличие касается коренного, главного вопроса? Какое решение принять маркетологу, из чего при этом исходить? Из сравнения репутаций исследовательских компаний, представивших разные результаты?

Это сложный вопрос. В нейромаркетинговых исследованиях такой проблемы обычно не возникает — внутренние реакции людей на тот или иной

*Справка:*

**Центр социального программирования** — некоммерческая организация, реализующая проекты в сфере развития прикладных гуманитарных технологий. Центр создан на базе исследовательской группы «Элим-медиа», работавшей с 1998 года в составе Института гуманитарных коммуникаций. Основным содержанием работы Центра является экспертная деятельность и научно-аналитическая в области массовых коммуникаций. Как самостоятельная структура Центр социального программирования существует с 19 июля 2001 года. В числе потребителей информации Центра — федеральные, региональные и муниципальные органы власти, средства массовой информации, коммерческие и общественные организации. Специалисты Центра сотрудничают с такими организациями, как Российская ассоциация маркетинга, Независимый институт коммуникативистики, Институт развития прессы, Центр региональных прикладных исследований и др. Миссия Центра социального программирования — обеспечение достоверной информацией для принятия решений, от исходных данных до многопланового анализа.

Специалисты Центра реализовывали консалтинговые про-

екты в области информационных коммуникаций по заказам компаний ICN Pharmaceutical Inc, ОАО «Северсталь», Торговый Дом «Детский мир», Универмаг «Москва», ОАО «Биржа сельскохозяйственной продукции», «НИКойл-страхование», корпорации «Парус», Банк ЮНИАСТРУМ, ОАО «Российские коммунальные системы» и др.

Недавно Финский Центр изучения мозга и психики человека VM-Science заключил эксклюзивное соглашение с московским Центром социального программирования о совместной реализации нейромаркетинговых исследований в России. VM-Science многие годы проводит исследования, направленные на изучение нейробиологических основ психики человека. Специалисты центра с учетом информации, накопленной в науках о мозге, тщательно изучили нейробиологические процессы, отвечающие за «нейроэкономическое» поведение человека. Была разработана методика, позволяющая оценить восприятие человеком рекламных роликов, товаров, дизайна, запахов и звуков. Технологии Центра позволяют с высокой степенью достоверности определить степень воздействия на человека тех или иных стимулов.



*Как способы исследования в нейромаркетинге применяют магнитно-резонансная томография и электроэнцефалография*

раздражитель в основном сходятся, т.к. обусловлены физиологией и примерно одинаковы для всех.

Интересен такой случай с созданием нового бренда как пример возможных ошибок при использовании классических методов исследований. Компания Procter&Gamble провела фокус-групповое исследование потребителей с целью выявления того, что им не нравится в чипсах. Были получены примерно такие ответы — «они разные по цвету и по размеру», «они хрупкие и легко ломаются», «в таких мягких упаковках они очень крошатся», «они оставляют маслянистые следы на пальцах».

В результате с учетом всего этого была создана новая марка чипсов «Pringles». Они упакованы в аккуратные коробочки, не ломаются, одинаковые по цвету и размеру и не оставляют масляных следов.

Бренд не имел большого успеха на рынке. Тогда были опять проведены фокус-группы, и потребителям был задан вопрос, что им, собственно говоря, не нра-

вится. Вот какие были получены ответы: «они слишком одинаковые», «они не в привычных паке- тиках, а в коробочках», «они не оставляют маслянистых следов на пальцах» и вообще «не похожи на нормальные чипсы».

Вот такой яркий пример возможных маркетинговых ошибок. Можно предположить, что при использовании нейромаркетингового исследования, когда анализируются непосредственные ощущения респондентов, такие ошибки могут быть сведены к минимуму. Ведь над непосредственными своими реакциями мы не властны — если нам что-то нравится или, наоборот, вызывает неудовольствие, наш мозг об этом очень наглядно сигнализирует.

Одной из ключевых компетенций можно назвать исследование момента принятия решения человеком. Именно этот момент, как вы понимаете, особенно интересен для заказчиков. Тут нейромаркетинг использует многочисленные разработки ученых в области классической нейрофизиологии. И проведя тщательный анализ, нейромаркетологи могут с достаточной уверенностью обозначить те состояния или комбинацию состояний человека, при которых и происходит собственно принятие решения. И, соответственно, сделать выводы, какие сенсорные воздействия приводят к состоянию готовности принять решение.

**Display Russia:** И наконец, последний вопрос. Что вы можете сказать о перспективах развития этого направления в России?

**Игорь Цыкунов:** Разумеется, перспективы достаточно хорошие. Если учитывать, что за рубежом такие исследования уже достаточно развиты, а к нам все приходит с некоторым «опозданием», то можно надеяться, что через 3-5 лет такое развитие нейромаркетинг получит и в России.

Одно из перспективных направлений — тестирование коммуникаций в точках продаж. Дело в том, что именно P.O.S. — это очень сенсорно насыщенная среда.

Очень важно, что данная технология фиксирует конечную реакцию человека. Поэтому целесообразно проводить исследования как на стадии создания продукта, так и в уже имеющихся «полевых условиях» — тестирование общего воздействия сенсорной атмосферы в точках продаж как целого комплекса. Ритейл — один из самых перспективных заказчиков в будущем. Но российский ритейл пока не дорос до понимания этого, будем надеяться, что это произойдет в не столь отдаленном будущем. А пока для некоторых ритейлеров это неактуально. Ведь если, скажем, очередь на некоторые автомобили выстраивается на полгода вперед, то продавец понимает, что их и так купят, независимо от того, пахнет ли у него в салоне продаж дорогой кожей или нет. Перспективно и такое направление нейромаркетинга, как PR-аудит — мы начали это направление, это все более востребовано. У нас уже есть заказчики — и бренды, и политические структуры. ■

# ТАК И ХОЧЕТСЯ ВЗЛЯНУТЬ ПОБЛИЖЕ



МЫ ЗНАЕМ, О ЧЕМ  
МЕЧТАЕТ ВАША КОЖА



WERSIGNS

- POS материалы
- Широкоформатная печать
- Печать на жестких материалах
- Стереопечать
- 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, БАРАБАНЫЙ ПЕР., 8А  
ТЕЛ.: (495) 797 8858  
WWW.WERSIGNS.RU

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

Беседовала Екатерина Новгородова

# Исследования в точках продаж — мнение специалиста

**Любой маркетолог хочет убедиться, что его усилия не пропали даром — рекламная кампания была эффективной, правильно были разработаны промоакции и выбор P.O.S.-материалов оказался оптимальным. Несомненно, самым убедительным подтверждением этого станет повышение объема продаж товара. А более детально доказать правильность выбора маркетинговой стратегии компании в целом и каждого из проведенных мероприятий в отдельности могут маркетинговые исследования.**

Маркетинговые исследования проводятся в любой серьезной компании. Это могут быть как исследования, проводимые собственными силами, так и заказанные на стороне, в исследовательских компаниях. Последних сейчас в России достаточно, и спектр их предложений очень широк — от стандартных опросов до сложных комплексных исследований, включающих в себя различные методики. Об особенностях маркетинговых исследований и их перспективных методиках в P.O.S.-секторе мы попросили рассказать ведущего консультанта, члена совета директоров исследовательского холдинга РОМИР, президента гильдии маркетологов Игоря Березина.

**Display Russia:** В любой рекламе главной характеристикой является ее эффективность. За рубежом исследования P.O.S.-коммуникаций регулярно проводятся и публикуются. В России таких исследований (не говоря

уже о публикациях) крайне мало. Как вы считаете, в чем кроется причина?



*Березин Игорь Станиславович.  
Ведущий консультант  
Исследовательского Холдинга  
«Ромир-Мониторинг»,  
президент Гильдии  
маркетологов.*

**Игорь Березин:** Молодость рынка. История рыночной экономики в США и Европе насчитывает 150-200 лет, в России — менее 20. История регулярных маркетинговых исследований и замеров эффективности рекламы в Европе более 50 лет, в России — менее 15 лет. Еще лет 20 назад французские рекламисты и маркетологи бесконечно жаловались по поводу того как безнадежно Франция отстала от США в этом вопросе. Ничего — потом догнали. Или — почти догнали. И мы догоним лет через 10. Еще одна причина — очень дешевая реклама по телевидению. \$2,5-5 за 1000 контактов при плохом медиаплане и маленьком бюджете, до \$1-1,5 за 1000 при хорошем медиапланировании и бюджете от \$1 млн. Плюс — крайне либеральное регулирование телевизионной рекламы. Во Франции, например, по телевидению нельзя рекламировать не только табак и алкоголь (без каких-то изъятий), но и лекарства. Вообще нельзя. И очень

много других жестких ограничений. И рекламодатели просто вынуждены идти в BTL, где стоимость контакта на порядок, на два-три порядка выше, но и качество контакта лучше. При таком дешевом и доступном рекламодателе, как телевидение, у нас еще очень долго не будет активно развиваться BTL.

**Display Russia:** В каких показателях, на ваш взгляд, наиболее наглядно можно выразить эффективность P.O.S.-рекламы?

**Игорь Березин:** В продажах! Кривая продаж — вот «Царь и Бог и Судия» любых мероприятий по продвижению, рекламе, коммуникациям и т.д. Все остальное: контакты, известность, отношение, Top of mind — производные.

**Display Russia:** Каковы методики и инструментарий исследований результативности P.O.S.-рекламы? Какие кажутся вам наиболее приемлемыми для российских исследовательских компаний, исходя из их профессиональных особенностей?

**Игорь Березин:** Методики можно разделить на опросные и экспериментальные. Опросные дешевле, но дают менее надежные результаты. Экспериментальные, особенно с применением специальной аппаратуры — в частности, миниатюрных мобильных видеокамер — значительно дороже, но и результаты дают существенно более надежные. Отдельно могу рассказать про технологию «Eye-tracker» — «Шлем». Приемлемость надо смотреть не по отношению к исследовательским компаниям, а по приемле-

### **Investigations at the Points of Sales: The Expert's Opinion**

*Every marketing manager wants to make sure that his/her efforts were not wasted, and that advertising campaign proved to be effective, promotional activities were developed properly and the choice of P.O.P.-materials turned out to be optimal. Without a doubt, further increase in product sales will be the most convincing confirmation to that. Still, marketing investigations can prove the accuracy of the marketing strategy's choice as a whole and each of the separate actions in detail.*

мости для клиентов, адекватности их задачам, их бюджетам, их целям и возможностям.

**Display Russia:** Часто ли поступают заказы на исследования эффективности рекламы в местах продаж? Какие компании чаще заинтересованы в таких исследованиях — бренды-производители, рекламные агентства, ритейлеры?

**Игорь Березин:** Измерение эффективности рекламы на различных носителях, в т.ч. на P.O.S. — одна из наиболее распространенных задач, решаемых исследовательскими компаниями. Заказов достаточно. В основном заказчиками являются крупные западные FMCG производители и обслуживающие их интересы рекламные агентства. Ритейлерам по большому счету P.O.S.-реклама безразлична. Какая им разница, чей кефир или пиво купит потребитель в их магазине?

**Display Russia:** В исследованиях эффективности P.O.S.-рекламы бывает трудно выделить именно ее роль в повышении объема продаж, ведь обычно она является частью большой рекламной кампании. Существуют ли методики, позволяющие максималь-

но точно выделить составляющую именно P.O.S.-рекламы в повышении, например, объемов продаж или посещаемости торговых точек?

**Игорь Березин:** Да, такие методики существуют. Это эксперименты в условиях реального времени на тестовых рынках. Дело затратное и по времени, и по деньгам. Но оно того стоит.

**Display Russia:** Какие примеры наиболее «профессионально» удачных исследований (российских или зарубежных) в области P.O.S.-сектора вы могли бы назвать?

**Игорь Березин:** Коммерческая тайна. Такую информацию могут давать только сами рекламодатели или их рекламные агентства, если им разрешат. Исследователи в большинстве случаев не имеют право даже называть своих заказчиков. Соглашения о конфиденциальности с очень жесткими санкциями.

**Display Russia:** Расскажите, пожалуйста, побольше о методике «Eye-tracker» — «Шлем».

**Игорь Березин:** Технология «eye-tracker» была разработана



Специальный шлем позволяет проводить исследования, основанные на технологии Eye-tracker.

в конце девяностых годов в Англии специалистами лондонского Imperial College. Принцип работы «eye-tracker» несложен, но в полевых условиях по сравнению с лабораторными стоит очень дорого. Сам прибор для исследований состоит из шлема, надеваемого на голову испытуемого, и особых очков. Сердце аппарата – компьютер, который с помощью небольшой камеры может видеть глаза человека в то время, как он рассматривает объект. Глаза испытуемого освещаются невидимыми инфракрасными лучами из маленьких световых диодов. Поверхность глаз «отражает» инфракрасный свет и затем компьютер превращает ничтожные изменения отражения в длинный ряд координат, который точно показывает, на что смотрят глаза.

Вот краткое описание возможностей и преимуществ методики.

Основные сферы применения в маркетинговых исследованиях:

1. Тестирование рекламы: тестирование рекламных материалов любых форматов – от статических (макеты наружной рекламы, реклама в печати, баннеры в Интернете и т.д.) до динамических (телевизионная реклама и проч.). При этом можно тестировать любые визуальные материалы – изображения, видео, текст и т.п.
2. Изучение поведения Интернет-аудитории: детальный анализ поведения посетителей Интернета (оценки дизайна и usability сайтов; выявление работающих и неработающих элементов сайта и проч.) и оценка эффективности web-сайтов с точки зрения воздействия на целевую аудиторию.
3. Shelf-тесты: оценка эффективности мерчендайзинга и визуальных коммуникаций в местах

продаж (информационных панелей, in-store TV, стикеров, воблеров и проч.).

4. Изучение поведения покупателей в торговых точках Комплексное изучение поведения покупателей в процессе нахождения в магазине: отслеживание путей перемещения по торговым площадям; оценка восприятия визуальных коммуникаций; изучение поведения покупателей в прикассовой зоне и проч.

5. Usability-тесты Анализ восприятия дизайна продукта, удобства пользования и эргономических характеристик и т.д.

Основные преимущества:

1. Универсальность методики: можно использовать как в лабораторных условиях (например, для тестирования рекламных материалов), так и в полевых (например, для изучения воздействия наружной рекламы на водителей).
2. Точность и объективность: по сравнению с любыми опросными методами, только eye-tracker дает возможность получить наиболее точные, объективные и достоверные результаты (факт обращения внимания зафиксирован помимо воли респондента). За счет того, что мы не спрашиваем у респондента, на что он обратил внимание, а на что нет, полностью устраняются все негативные эффекты, связанные с ошибками памяти, социально-одобряемыми ответами и проч.
3. Оперативность получения результатов: благодаря использованию специализированного

## ИССЛЕДОВАНИЯ

ПО, позволяющего автоматически анализировать данные эксперимента, Заказчик получает результаты в более сжатые сроки по сравнению со стандартными технологиями исследования.

4. Психологичность и глубина анализа: технология Eye-tracker позволяет выявлять и анализировать глубинные паттерны в восприятии потребителей, которые весьма сложно выявить другими, стандартными методами.

**Display Russia:** Каким образом подбираются испытуемые для этого исследования? Учитываются ли целевые группы? Сколько человек необходимо подобрать для репрезентативности исследования? Как проходит само исследование в полевых условиях, например, в точках продаж?

**Игорь Березин:** В силу продолжительности и дороговизны исследования с применением «шлема» о количественных исследованиях и репрезентативности речь пока не идет. Для качественных исследований подбираются испытуемые (до 20 человек), представляющие ключевые демографические группы. Испытуемый одевает «шлем», он настраивается и человек идет в магазин. Естественно, необходимо получить разрешение торговой точки. Остальное фиксируется автоматически. Испытуемый получает инструкцию-задание — посетить такие-то отделы, купить чипсы и т.п. Все поведение покупателя фиксируется посекундно. Например, направление его взгляда, насколько долго взгляд задержался на том или ином объекте. Фиксируются и

все перемещения испытуемого в магазине. Затем полученные данные анализируются и делаются соответствующие выводы.

**Display Russia:** Много ли компаний заказывают подобное исследование, и какие это в основном компании — бренды, девелоперы, ритейлеры, рекламные агентства или какие-либо другие фирмы? Какова приблизительная стоимость исследования для заказчика?

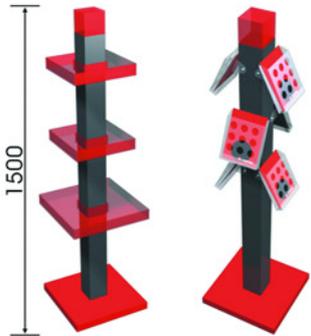
**Игорь Березин:** Пока говорить о том, кто заказывает больше, а кто меньше, рано. Коммерческое использование этой технологии в нашей компании началось только в этом году. Разные заказчики: и рекламные агентства есть, и производители, и ритейлеры. Стоимость исследования с применением «Eye-tracker» в нашей компании составляет от \$10 тысяч и может доходить до \$50 тысяч и более.

**Display Russia:** И традиционный вопрос — каково, на ваш взгляд, будущее P.O.S.-маркетинга в России? И какие исследовательские методики в этой области будут развиваться?

**Игорь Березин:** если рассматривать P.O.S.-маркетинг как часть BTL, то у BTL в целом неплохие перспективы, особенно если ведущие игроки договорятся о развитии своего рынка. В частности нужно договориться о «валюте рынка» по аналогии с GRP на телевидении. А если еще и телереклама подорожает раза в три-четыре, и регулирование ее ужесточится по настоящему — вот тогда у BTL будут ну просто очень хорошие перспективы. ■

**ДИСПЛЕИ**  
ДИЗАЙН ИЗГОТОВЛЕНИЕ

■ Model DVX - 7



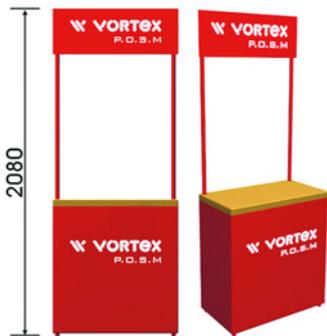
1500

■ Model DVX - 9



2230

**ПРОМО-СТОЙКИ**  
ДИЗАЙН ИЗГОТОВЛЕНИЕ



2080

**VORTEX**  
P.O.S.M.  
ПРОИЗВОДСТВО  
И ПРОДАЖА П.О.С.-МАТЕРИАЛОВ

(495) 961 0083  
683 3224  
686 3780  
683 1404

129164 МОСКВА  
МАЛОМОСКОВСКАЯ-2, К.1  
E-MAIL: POSM@V-X.RU  
WWW.V-X.RU

*Зигфрид Шмаль, Display, Германия*

# Бессистемный мерчендайзинг — тупиковый путь

**Слишком много коробок и слишком мало стратегии? Будет ли конец нагромождениям картонных упаковок? Качество и количество: P.O.S.-маркетинговые мероприятия без цельной разработанной стратегии — это импровизированное шоу, ведущее в тупик.**

«Меня это не интересует»: покупателю абсолютно наплевать, что он должен благодаря P.O.S.-маркетингу или P.O.S.-коммуникациям повисить вам оборот. «У меня нет времени»: действия клиента очень рациональны, он хочет быстрее войти в магазин и выйти из него. «Что, так дорого?»: потребитель хочет получить как можно больше за свои деньги. «Я точно знаю, чего я хочу»: так считает потребитель. Но и только. Ведь потом он купит то, что вы как P.O.S.-профессионал захотите ему продать.

## **P.O.S.-стратегия «внутренний компас»**

Примерно 70% посетителей магазинов забывают взять список необходимых покупок, но при этом все-таки примерно представляют себе, что они хотят. Но приблизительные представления о своих желаниях — это стресс, против которого вы должны направить свои усилия мерчендайзера:

1. Всегда одни и те же товары на одном и том же месте — привычность означает надежность.

2. Изображения товаров и красочные этикетки, приглашающие к покупке — посетитель использует стеллажи с товарами как список покупок.

3. Система указателей в магазинах — тогда покупатель бессознательно использует свой привычный «внутренний компас».

Например, при закупке продуктов питания сначала приобретаются продукты для завтрака и кофе, потом идут чай, джемы.

Внутренний компас покупок к обеду действует по той же логике: консервы, специи, мука, мясо. Проводил ли персонал магазина наблюдение за бессознательными направлениями движения посетителей? Если нет, то такие организаторы продаж не могут грамотно обосновать мероприятия по повышению числа импульсных покупок. А в случае правильного определения «главной улицы» движения посетителей через множество стеллажей вы сможете стратегически обоснованно разместить базовые и дополнительные продукты, и покупатель не пройдет мимо.

## **P.O.S.-стратегия «комфорт покупателя»**

Простая удовлетворенность посетителей вас не устраивает? Клиенты непременно должны чувствовать себя прекрасно при покупке? Приятное оформление, свежий кофе, соблюдение гигиены, новейшая техника, грамотный персонал, свежие газеты, ненавязчивая музыка — если вы как P.O.S.-эксперт так опишете признаки истинного внутреннего комфорта, значит вы не понима-



*Зигфрид Шмаль, консультант по торговому маркетингу, автор*

ете принципов возникновения у человека приятных ощущений. Настоящий внутренний комфорт достигается при учетывании потребностей и желаний людей во всех областях — здоровье, питание, спорт, фитнес, красота, смысл жизни.

Один женский журнал проанализировал результаты опроса читательниц о том, какие отдельные действия они предпринимают, чтобы достичь ощущения внутреннего комфорта. Вот какие были получены ответы:

1. Предпочитаю здоровое питание, не ведущее к возникновению лишнего веса.
2. Стараюсь соблюдать гармонию тела, духа и души.
3. Регулярно занимаюсь спортом, а чтобы разнообразить повседневность, люблю позволить себе что-нибудь приятное, например массаж или сауну.
4. Иногда я себя балую. Тогда я осознанно трачу на себя много времени.

Что это может означать для работы P.O.S.-стратегии? Современный клиент ожидает в местах покупок не огромные рекламные щиты на парковке и не ящики с лотереей, стоящие на проходе. Он хочет побаловать себя в магазине, получить осмысленное удовольствие за короткое время и ощутить уважение к себе.

### **P.O.S.-стратегия разработки маршрутов**

Сюрприз для покупателей, но на заднем плане, на фоне «слабой»

### ***Unsystematic Merchandising Leads up a Blind Alley***

*Having too many boxes and too little strategy? Will there ever be an end to the piles of cardboard packaging? Quality and quantity: marketing activities without integral strategy developed turn themselves into extemporaneous show leading into a dead end. The author cites the main P.O.P-strategies allowing investing money into points of sales in a most effective way.*

зоны продаж. «Мудрая бизнес-идея» — написано на большом дисплее на самой дальней стене, и посетитель поддается любопытству и движется вглубь помещения. «Самый удобный маршрут»: каждый клиент по натуре ленив и благодаря обещанию удобства идет прямо в руки. «Для счастливых женщин»: любящая покупательница будет рада не упустить свое счастье. Поэтому она обязательно будет искать и найдет промоакцию с таким названием.

«Низкие цены на нижнем этаже»: если такая надпись попадет на глаза экономных покупателей, дорога на самый нижний этаж никогда не покажется им слишком длинной. «Только у нас»: если в магазине есть эксклюзивные предложения, покупатель найдет их и в неудобном нагромождении упаковок, и в подвальном торговом зале. «Полный поворот на платформе»: однажды попав в поле зрения, такая надпись сразу завоюет приоритет. Вертящиеся, качающиеся или подпрыгивающие товары в общей неподвижной среде магазина всегда будут активно привлекать внимание и покупаться. И всегда думайте о том, что 80% от всех товаров

вечно спешащие клиенты при первом посещении просто не успевают увидеть.

### **P.O.S.-стратегия успеха в тесном помещении**

Можно ли надеяться, что вошедшему посетителю никак не удастся ускользнуть из поставленных вами P.O.S.-ловушек? Удалось ли вам при планировании торгового пространства избежать возникновения «муравьиных троп»? Поворачивают ли вместо этого даже очень торопливые посетители от стеллажей у входа в выгодном для вас направлении направо? Помогают ли гостю напольные указатели и освещение найти кратчайший путь к хорошо продуманному вами ассортименту? Так должна выглядеть первая «остановка» ваших клиентов: проход становится более узким, слева на «слабой» зоне стеллажа привлекает внимание товар со значительной скидкой, а справа посетителю широко улыбается счастливый человек на большом плакате. Вы планировали слишком мало изображений, ориентированных на чувства покупателей? Тогда как продавцу вам придется быть довольным маленькой прибылью.



*Что ж, взять от всех цветов понемногу? Нет, торговые площади не должны напоминать ящик с разноцветными красками*

Причина ясна: изображения прежде всего бросаются в глаза, дольше остаются в сознании и передают чувства гораздо лучше других медиа.

### **Р.О.С.-стратегия «пестрота»?**

Красный — цвет страсти и динамики. Зеленый означает действие, надежду и юность. Белый действует на посетителей как знак объективности, означая чистоту и правду. Розовый применяется, если нужно создать чувство романтики и утонченности. Желтый, зеленый и синий побуждают к покупкам. Что ж, взять от всех цветов понемногу? Нет, торговые площади не должны

напоминать ящик с разноцветными красками. Но для Р.О.С.-профессионала всегда достаточно возможностей внести в пространство яркие цвета без нарушения гармонии: задние стенки стеллажей, подиумы, ценники, различные «приманки» для покупателей, отдельно стоящие стеллажи. Ни один клиент не выберет добровольно скучный угол в магазине. Но бросающееся в глаза выделение такого угла дополнительным освещением вызовет любопытство. «Голубой свет там на полу, что это значит?»: слабые зоны на уровне коленей, к которым надо нагибаться, будут пропускаться, если вы не привлечете к ним внимание разноцветной подсветкой. «Лам-

па испорчена?» — «Ни в коем случае. Она и должна мерцать». Слегка мигающий свет усиливает зрительное внимание. Этот эффект, открытый учеными совсем недавно, усиливает и общие зрительные реакции.

### **Р.О.С.-стратегия «ощущения»**

Если человек приходит что-то купить, он хотел бы ощутить свои покупательские переживания буквально «всей кожей». Может ли пожилая дама отдохнуть на красном диване, глядя на красивую картину (почувствовать)? Сможет ли она купить что-то освежительное (ощутить вкус)? Может ли она из фирмен-

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

ных проспектов узнать о новых услугах (увидеть)? Оживит ли ее «звучащий коврик» на полу приятной музыкой (услышать)? Подходит ли выбранный аромат для помещения особенностям фирмы и сезона — цветочный букет с запахом роз летом, с февраля запах свежей травы, аромат кожи с нотой лимона осенью?

«А теперь оставьте хоть на секунду вашу бабушку в покое» — могут ли дети ненадолго сами осмысленно чем-то заняться? «Что мы должны улучшить в нашей работе для вас?» — настолько ли интересно составлены вопросы в выложенных анкетах, чтобы пожилая дама охотно на них ответила? Например, как клиентка оценивает качество воздуха в помещении? По сравнению с улицей здесь прохладно, приятно, нет ли сквозняка? А чем пахло у нас, когда вы посещали нас последний раз? Не помните? Как P.O.S.-специалист, вы должны приучить себя серьезно относиться к запахам, ведь они действуют на подсознание людей.

### **P.O.S.-стратегия «паркет и мрамор»**

Могут ли ваши посетители одним взглядом определить, где находятся высококачественные, а где недорогие товары? «Что-то особенное вполне может быть дороже» — продумали ли вы расположение товаров из дорогих металлов, мрамора, стекла, кожи? Направлена ли организация торгового пространства с помощью материалов, форм, поверхностей на привлечение внимания обеспеченных покупателей, обладающих стилем и желанием

роскоши? «Это новейшие предложения» — богатые пожилые люди хорошие покупатели, к тому же они нацелены на доставление себе приятных эмоций и удовольствия. И именно в местах продаж они ожидают встретить неизменно высокое качество, удобство, соблюдение традиций и опытных консультантов.

Соответствуют ли ваши бытовые усилия и условия этим требованиям? «Условия тренировок» — миллионы активных женщин пользуются преимуществами, которые дает спорт: хорошее самочувствие, позитивное мироощущение, большее самоуважение. И если спортивные товары продаются и не в каждом магазине, спортивные дамы ожидают встретить при совершении покупки ощущение успеха, скорости, соревнования. «Возвращение к традициям» — домохозяйки представляют собой реальную экономическую силу, которая всегда и везде недооценивается. Они наиболее внимательные покупатели, ведь мамы и бабушки ответственны за большую часть семейного потребления. Узнает ли себя домохозяйка на P.O.S.-изображениях, есть ли в магазине семейно мотивированные картины? Представлены ли у вас специальные «марки хозяек»? Ведь женщины, занятые многими домашними делами, охотно покупают известные марки, это снимает с них ответственность за выбор.

### **P.O.S.-стратегия «звездное шоу»**

Клиенты мельком ориентируются при входе на указатели товаров, затем идут направо, и дальше против часовой стрелки.

реклама



производство  
**P.O.S.**  
материалов



тел./факс:  
(4852) 764-914;  
764-915;  
764-916  
e-mail: [firma\\_deka@mail.ru](mailto:firma_deka@mail.ru)

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





*Если получится создать у клиента серьезное ощущение «правдивости» бренда, то оно со временем перерастет в доверие.*

Поэтому середина торгового зала — неудачное место. Ни один покупатель добровольно не посмотрит и не пойдет налево, и не будет что-либо брать слева. Это обусловлено нашей установленной «правосторонностью», движение к левым стеллажам и площадям магазина создает лишнюю работу для мозга. Для вас как P.O.S.-эксперта решением проблемы будет создание «шоу»: центр магазина должен стать сценой для искрометных промоспектаклей, презентаций супер-услуг и привлекательных для клиентов предложений.

В любом случае в центре торгового зала просторное пространство, ведь потребитель любит хороший обзор и широкую зрительную перспективу и ненавидит телесный контакт с толкаю-

щимися покупателями. «Ценовой тормоз» — хоть посетитель и идет бессознательно по «внешнему» ходу движения, он не сможет миновать середину, потому что в результате вашего P.O.S.-планирования именно там находятся привлекательные по цене товары. «Теперь он пойдет наверх» — в середине зала покупателя ждет лифт или лестница на другие этажи. В таких переходах пересекаются все главные дороги магазина, здесь особенно хорошее освещение и именно здесь вы как стратегически мыслящий P.O.S.-профи разместили для покупателей что-нибудь эксклюзивное. Особенно широки обычно лестницы, на их верхнем или нижнем конце стоит разместить «приманку для глаз»: плакат, что-то движущееся, цветное или световое пятно.

### **P.O.S.-стратегия «дикая комбинация»?**

С уверенностью можно утверждать, что во всех местах продаж основные группы товаров расположены логично (логика = законченность). В строительных центрах, например, впереди находятся инструменты (ведь мастерить доставляет удовольствие), а в продуктовых супермаркетах у входа царит отдел «Овощи-Фрукты» (ощущение свежести и здоровья). Почему это именно так? При входе посетитель воспринимает типичные «картины» товаров и бессознательно сохраняет это ощущение во время всего процесса покупки. Если его первым ощущением будет разочарование, он сразу развернется и покинет магазин. «Этот магазин очень просторный и светлый» — пойдите

навстречу посетителям и их ожиданиям, примените большие экраны, световые композиции, учитывайте «ось взгляда». Используйте ли вы «контрастные переживания» — стратегически продуманное сочетание привлекающих взор пятен и «скучных» зон, вроде штабелей из упаковок или рядов с предметами первой необходимости? Расположите зоны сервиса, ремонта и консультаций, как и товары, требующие совета продавца так, чтобы посетитель мог увидеть оттуда как можно больше товаров или их рекламы.

Нелогично, но действительно — заставьте ваших посетителей передвигаться, расположив излюбленные товары и предметы первой необходимости в «слабых» торговых зонах магазина. «Этот выбор товаров меня просто убивает. С меня достаточно. Идем отсюда?» — посетитель нервно достиг конца магазина, и именно теперь он нуждается в ваших профессиональных усилиях. Почему? В течение примерно 20 минут он подвергался воздействию разнообразных зрительных впечатлений, и теперь его нерешительность достигла апогея. Вы можете решить проблему — убеждением, уважением и ощущением доверия можно вернуть вконец измотанному гостю желание покупать. «Так дорого. Не должен ли я еще раз обдумать покупку?» — по дороге к кассе такие мысли не должны приходиться в голову покупателю. Поэтому обратная дорога к выходу должна быть для клиента сплошным продуманным вами очарованием — зрительным, обонятельным, осязательным, вкусовым и слуховым.

### **P.O.S.-стратегия «море как источник прибыли»**

Не только отпуск, но и поход в магазин — это побег из заданных техник будней в мир беззаботности. Поверхностный, бездумный и бесцветный город заставляет клиентов стремиться к естественной природе. Учитывая это, почему бы, к примеру, не применить в магазине стратегию дизайна «Неделя на море» с песком, криком чаек, имитацией ветра и декоративными облаками? Используете ли вы в оформлении естественные мотивы на заметных местах? Присутствуют ли в помещении такие безошибочно действующие козыри как картина леса с красивым деревом на переднем плане, журчание ручья, щебет птиц? Любят ли пожилые посетители деревянную скамью под деревом рядом с магазином, сад камней и хороший вид?

### **P.O.S.-стратегия «взаимность»**

Вызываете ли вы клиента на взаимность? Имеется в виду закон человеческого общения: «Если я сделаю тебе что-то хорошее, ты становишься моим должником». Если клиент получил что-то бесплатно (пусть даже яблоко около кассы), его чувства направлены на то, чтобы взять реванш и адекватно ответить. Этот автоматизм происходит из первобытных времен, когда люди еще сидели у костра. Создавайте больше и больше случаев, вызывающих чувство взаимности — стакан апельсинового сока в подарок, купон для следующего посещения или приглашение на веселое мероприятие.

### **P.O.S.-стратегия сильный бренд**

В прошлом были блистательные короли, а теперь существуют известные бренды, которые всегда владеют вниманием потребителей. Причина этого — людей до конца своей жизни привлекает успех. И мы считаем, что если мы имеем дело с сильным, добившимся успеха брендом, то это увеличивает наши «шансы на выживание». Направлены ли ваши усилия на то, чтобы подчеркнуть силу вашего торгового бренда? Если получится создать у клиента серьезное ощущение «правдивости» бренда, то оно со временем перерастет в доверие. Но успех на рынке даром не дается.

Может ли простой прохожий увидеть ваш логотип — например, на пакетах, выносимых из магазина? На машинах, принадлежащих фирме? На пешеходных указателях? Он достаточно большой и виден на фасаде издалека? Есть ли он на витринах? На ценниках товаров на витрине? На дверной ручке и напольном покрытии у входа? На дверном стекле? На ценниках в торговом зале? На бейджиках сотрудников? Делаете ли вы наклейки с логотипом на дорогих и долго служащих товарах? На рекламных материалах? На сопутствующих товарах?

Если клиент воспримет марку фирмы не как «пустые обещания», а как стойкую маркетинговую стратегию, это вызовет его симпатию. Из нее могут постепенно развиваться приверженность и верность бренду. И успех будет полностью ассоциироваться с местом продаж. ■

Йенс Лённекер

# Целевым группам пришел конец?

Сегодня потребительским поведением управляют ситуации — как при покупке плитки шоколада, так и при крупных приобретениях. Старое доброе понятие «целевые группы» отслужило свое. Слово «целевые» применять сегодня нецелесообразно, оно не говорит ни о чем. Сегодняшние потребители все меньше проявляют лояльное и постоянное отношение к продуктам и брендам, они очень многогранны — вплоть до раздвоения личности. В их потребительском поведении во всей полноте проявляется подверженность настроению, соответствующему ситуации.



Автор —  
дипломированный психолог  
Йенс Лённекер

Справка:

**Йенс Лённекер** — один из основателей и руководитель Института *rheingold*, занимающегося качественными исследованиями рынка и медиа. Закончил факультет психологии Кёльнского Университета. Занимается глубинными психологическими исследованиями в Германии и других странах. Работает в различных областях — от создания товаров и брендов до психологического тестирования рекламы продуктов питания, напитков, парфюмерии и медиа. Основные публикации относятся к темам молодежь, медиа, спонсоринг, ситуационный маркетинг. Является признанным специалистом в своей области как в Германии, так и за ее пределами.

Институт качественных исследований рынка и медиа **rheingold** в германском Домштадте был основан в 1987 году Йенсом Лённекером и Штефаном Грюневальдом. Сейчас институт насчитывает 60 постоянных сотрудников и 140 удаленных специалистов, в большинстве своем это серьезные профессионалы в области психологии и глубинной психологии. Институт проводит психологические исследования рынка, медиа и культурных особенностей. Ежегодно изучаются глубинные психологические мотивы у более чем 5 тысяч мужчин и женщин. *rheingold* пользуется серьезным авторитетом в своей области, к его клиентам относятся многие немецкие и зарубежные крупные компании.

Привычка мыслить в категориях целевых групп сегодня блокирует развитие эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий. И хотя все еще само собой разумеется, что каждый продукт, услуга или медиа-носитель имеет и должен иметь одну или несколько целевых групп потребителей — фиксирование на этом выражает дух прошлого. Это пережиток тех времен, когда принадлежность к тому или иному полу, так же как возраст, семейное состояние и доход означали соответствующее покупательское и потребительское поведение. Мужчины определенного возраста делали покупки и пользовались продукцией иначе, чем женщины, холостяки иначе, чем женатые, обеспеченные иначе, чем стесненные в средствах. Опыт маркетинговых исследований последних лет показывает, что потребительское поведение изменилось, и деление на целевые группы по социально-демографическим признакам мало что дает при разработке действенных маркетинговых стратегий. Богатые потребители теперь точно так же покупают в Aldi (сеть недорогих супермаркетов в Германии — прим. редакции), как и бедные, пожилые так же следят за модой, как и молодежь, а женщины покупают традиционные мужские товары.

В проводимых сегодня исследованиях видны попытки «спасти» традиционную модель целевых групп, отреагировав на произошедшие изменения. Для этого в социодемографическую концепцию вносятся психологические признаки. Например, с этими целями используются срезы це-

### ***Is this the end of targeted groups?***

*At present situations control the customers' behavior, be it a purchase of chocolate bar or more significant acquisitions. Old good "Targeted team" concept has served its time. There is no purpose in using the word "targeted" today, as it does not mean anything anymore. Current customers less and less reveal their loyal and constant attitude to products and brands; they are versatile, up to the stage of split personality. Their behavior is completely driven by liability to the current mood, appropriate to the situation.*

левых групп потребителей, основанные на таких стойких психологических характеристиках как «мало покупающие», «принадлежащие к определенной среде» или «приверженные определенному стилю покупок».

Но и такие дополнения имеют в наше время свои границы, потому что понятия как «покупатели», так и «непокупатели» часто ограничены очень специфическими продуктами и медиа. И используемые характеристики не позволяют их оптимально сгруппировать или являются слишком общими. К примеру, «покупатели» и «непокупатели» бывают обычно равномерно распределены по группам, относящимся к различным классам или стилям. Или все население приходится причислять к «мало покупающим», потому что сегодня 90 процентов потребителей регулярно делают закупки в продуктовых дискаунтах.

Но отчего же это так трудно найти характеристики целевых групп, которые могли бы хорошо охарактеризовать различные круги покупателей и потребителей? Недавние исследования Института rheingold показывают причину этих трудностей — сей-

час встречается все меньше неизменяемых моделей поведения, присущих группам или отдельным личностям! Потребители в наше время перестали проявлять постоянные качества личности, в них может уживаться сразу несколько человек, они многогранны — и соответственно в разных ситуациях используют разные модели поведения. Мужчины могут выполнять традиционно женские функции, женщины ведут себя как мужчины, семьи создаются, затем теряют свой смысл и разрушаются, старые люди непременно хотят быть молодыми, а молодые знамениты и преуспевают, что раньше было возможно только в зрелом возрасте.

Все потребители хотят вести себя одинаково, как будто они одновременно старые и молодые, семейные и свободные, богатые знаменитости и простые середнячки. Они хотят, чтобы их не принуждали выражать свое мнение, и они бы имели возможность все время изменяться и трансформироваться. Поэтому не имеет смысла искать образцы персонального или группового поведения, необходимые для создания принятых сегодня моделей целевых групп.

Этот факт стал особенно хорошо заметен после недавнего исследования молодежи, проведенного Институтом rheingold: молодые люди и девушки так неразрывно сливаются со своей средой, что уже невозможно выделить какие-то их постоянные индивидуальные характеристики. Это слияние и процесс утраты индивидуальности доминирует сегодня в повседневной культуре молодежи — если и можно выделить ключевые особенности поведения молодых, они не их личные, персональные, а деперсонализованные и непостоянные, зависящие от контекста. Решающими для их поведения и потребления тех или иных продуктов и медиа являются те рамки, в которых они в данный момент находятся — школа, воскресная вечеринка, выпускной бал, субботнее посещение магазина или спортивная секция.

Однако такие деперсонализованные базовые образцы поведения встречаются не только в молодежной повседневности: мы все ведем себя по-разному в зависимости от того, сидим ли мы за письменным столом, покупаем мясо или сочетаемся браком. Этот контекст предопределяет психологические закономерности и весь настрой нашего поведения. Он управляет нашим поведением и поступками. Продукты и медиа можно тоже связать с подобными закономерностями, что поможет правильно осмыслить их потребление.

Поэтому для разработки маркетинга и коммуникаций значительно более целесообразней и проще ориентироваться на такие

законы, чем искать все менее и менее конкретные целевые группы. По настоящему эффективный маркетинг собственно и направлен всегда не на социодемографические показатели целевых групп, а на психологические закономерности ситуаций и связанные с ними жизненные ощущения и представления. Ситуационный маркетинг сегодня лучше других моделей находит дорогу к современным потребителям!

Ситуационный маркетинг основан на настроении, состоянии или положении, в котором находятся обыкновенные и корпоративные потребители при контакте с определенными продуктами или услугами. Эти настроения, состояния, положения обозначаются определением «ситуация». Рынок при этом принимается за психологическое «силовое поле». Как только человек (клиент, потребитель) входит в это поле, он попадает в особые условия и подвергается действию этих сил. Зная это, можно вмешиваться в процесс, направлять и изменять его — такие возможности дает ситуационный маркетинг.

Модель ситуационного маркетинга рассматривает поведение потребителей через новые «очки», отличающиеся от тех, которые традиционны для модели целевых групп. При этом возникает целый ряд удивительных открытий: например то, что один и тот же потребитель одновременно может покупать разные марки шоколада, больше не выглядит хаотичным и бессмысленным. В большинстве случаев видно, что различные продукты

характерны для разных ситуаций и служат для связанных с ними мотивов применения. Психологически плитка шоколада «Милка» удовлетворяет в совсем других ситуациях, чем плитка «Риттер-спорт». Обе марки конкурируют друг с другом гораздо меньше, чем считается при традиционной классификации продуктов и при рыночном подходе, основанном на понятии целевых групп.

Другой пример: сорта минеральной воды без газа обычно употребляются совсем в других ситуациях, чем с газом. Минеральная вода без газа употребляется в большинстве случаев постоянно и призвана не допустить возникновения самого чувства жажды. Доминирующая ситуация потребления определяется здесь благодаря постоянному питью как спокойное «перманентное утоление жажды». При потреблении газированных сортов, наоборот, главное — это само ощущение утоления жажды и получаемого при этом удовольствия. И если здесь параллельное потребление и не так явно выражено, как при шоколаде, все же есть много семей и отдельных потребителей, употребляющих оба сорта и стремящихся пережить обе ситуации.

Ситуационный маркетинг фокусируется не на персонах или целевых группах, а на их ощущениях при потреблении и на конкретных ситуациях, при которых происходит покупка. Благодаря этой концепции проясняется вопрос с фактической конкуренцией, нередко выходящей за пределы определенных видов продуктов и их предполагаемых

## МАРКЕТИНГ

целевых групп потребителей. Скажем, шоколад «Марс» вдруг конкурирует с упаковкой мини-салатом или гамбургером. Или покупка автомобиля находится в конкуренции с планированием отпуска или ремонтом дома.

Программа, основанная на концепции «ситуаций», открывает для маркетинга новые точки применения для работы на рынке и разработки рекламных стратегий. Разумеется, каждая программа должна в результате доказать свою практическую применимость. Вот только один пример из многих: программа ситуационного маркетинга использовалась при ребрендинге марки «Ты можешь». В результате была проведена весьма успешная рекламная кампания на телевидении («Кто же такой собственно Пауль?») и повысился имидж марки. Это заметно поддержало восприятие бренда «Ты можешь» как высококачественного.

Не является ли эта программа бессмысленной, если речь идет о крупных заранее запланированных покупках? Ведь при больших тратах на автомобили, дома, крупные страховки могут возникнуть не обязательно строго определенные ситуации. Но если внимательно посмотреть, можно увидеть диктат ситуаций и при таких продуктах: автомобили сегодня создаются как многоцелевые или многофункциональные приспособления, которые могут идеально решить проблемы в разных обстоятельствах. Современные владельцы автомобилей хотят пережить как можно больше ситуаций, находясь в своем авто — сегодня все

хотят машину с проходимостью джипа, подходящую для семейных выездов и при этом имеющую характеристики спортивных машин для езды со скоростью 250 км/ч на автобане.

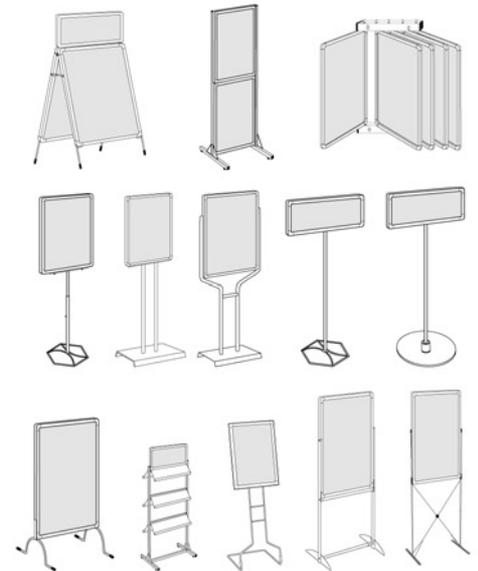
И страховые услуги должны в идеале оформляться так же гибко, чтобы учесть всевозможные жизненные перипетии и при этом оставить возможность выбора вариантов стоимости, взносов и страхуемых рисков. Только так можно удовлетворить покупателя страховки. Так же и при строительстве дома и обустройстве квартиры: все больше значение приобретают возможности быстрой реконструкции и изменения жилища, которые учитываются уже при планировании. Мобильные стены, легко перемещаемые предметы интерьера и мебель пользуются большим спросом. И торговля недвижимостью не должна препятствовать реализации желаний побывать в самых разных «ситуациях жилья».

Ситуации тесно вплетены в наше ежедневное существование. Алкогольные напитки соответствуют «вечерним» ситуациям, мюсли являются частью утреннего сценария и т.д. Этот принцип действует и для медиа — исследования телекомпании Viva, например, показали, какому времени суток лучше соответствуют разные форматы передач.

Возможности концепции ситуаций сегодня еще не исчерпаны, и их границы еще не определены. Это модель с великолепными перспективами для конкретной маркетинговой практики. ■



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

Кристиан Рэтч

# 5 заблуждений при бизнес-коммуникациях

**Или почему выражение «это слишком хорошо для B2B-кампании» все еще находит безнаказанное применение**

**Уже с утра мы размышляем, делая свой первый выбор: что сегодня съесть на завтрак — что-нибудь вкусное или лучше что-то полезное? По дороге на работу следующий выбор: добираться до офиса экологическим метро, едущим четко по расписанию, или с удобствами на собственном автомобиле, но с опасностью попасть в пробку и намучиться с парковкой? Потом в офисе: заняться сначала самыми важными делами или самыми срочными?**

И во всех случаях мы мыслим в категориях, это нам помогает. Это делает мир более постижимым, позволяя все заранее структурировать. Благодаря этому мы быстрее можем все систематизировать, дать определение и разложить по местам. Может быть, поэтому уже давно среди специалистов по коммуникациям приняты категории B-to-C- и B-to-B-коммуникаций. Но это же полная чепуха! Ведь единственные категории, на которые стоит обращать внимание при коммуникациях, это качественные (эффективные) и некачественные (неэффективные). Все остальные, вроде упомянутых в начале, приводит к относительным оценкам. Мы бываем вынуждены считаться с границами, сужающими как качество,

так и воздействие нашей работы. И при B-to-B-коммуникациях мы часто не можем использовать все их шансы и возможности, потому что они загнаны в тот угол, в котором не должны находиться. И потому, что мы реагируем на принятый в профессиональной среде комплекс их меньшей ценности и значимости по сравнению с B-to-C-коммуникациями.

Разумеется, различие существует. И естественно, что иногда при B-to-B-коммуникациях медиа-специалист сталкивается с рамками и ограничениями, затрудняющими его работу. Но ограничения бывают и при B-to-C-коммуникациях, просто немного другие. Давайте попробуем убрать с дороги некоторые самые

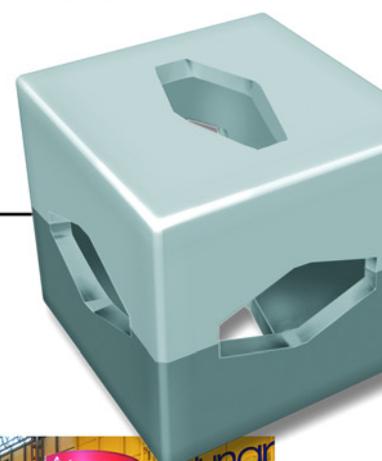
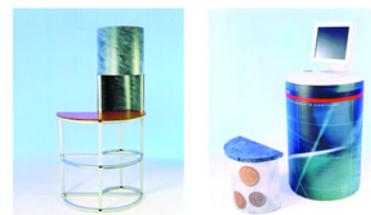
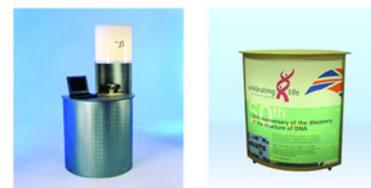
распространенные ошибки, которые вместе с бессмысленными границами вводят в заблуждение наше сознание!

**Заблуждение первое:** целевые бизнес-группы ведут себя в корне по-другому, чем обыкновенные потребители.

Точно. Такая же бессмыслица, как «ночью холоднее, чем на улице». Ведь отличия есть и при коммуникациях в отношении разных групп обыкновенных потребителей — например, покупателей йогурта и покупателей автомобилей. И они как минимум такие же серьезные, как в отношении потребителей, принимающих решения на уровне покупок для дома или для бизнеса.

Конструктор  
P.O.S. дисплеев  
и стенов

# Expo Frame



## МАРКЕТИНГ

### *Five Misconceptions in Business Communications*

*Christian Ratch, T-Systems' Vice-President of the Brand Management Department, tries to extirpate some of the most widespread mistakes in business communications, which together with senseless limits mislead our consciousness!*

Из-за типичной классификации целевых групп бизнес-потребителей как «более рациональных» в области покупок и «менее подверженными интуиции» в процессе принятия решения мы забываем о том, что в обоих случаях — и при коммуникациях с обычными потребителями, и с бизнес-потребителями — это, прежде всего, коммуникации между людьми. Иными словами: Хомо Экономикус — это легенда. Точно так же, как и Хомо Бизнесус. Тот, кто сможет переступить через эту ошибку и сконцентрироваться на том, где, при каких обстоятельствах и с какими конкретными целями он воздействует на свою целевую группу, не выходя за рамки общих законов коммуникаций — тот явно достигнет большего успеха.

**Заблуждение второе:** коммуникации направлены на описание продукта больше, чем на стоимость.

При B-to-B-коммуникациях в большинстве случаев главным является описание продукта, и соответственно, достижений. Лейтмотив здесь такой: «Клиент ведь должен ясно видеть, что он получит». Это, конечно, тоже верно. Но сам по себе такой настрой ситуацию спасти не способен. Если нам уже ясно, что бизнесмены — всего лишь люди, так же само

собой разумеющимся должно быть и то, что коммуникации так же должны быть направлены и на стоимость, как и на продукт. Тут есть и несколько специфическая причина, указывающая на усиленную роль ценовых коммуникаций в области B-to-B: в бизнесе всегда находятся люди, знающие (или думающие, что знают) о проблеме, продукте или достижениях больше, чем им могут рассказать любые средства коммуникации. Иными словами, внешних и внутренних всезнаек иногда можно убедить только аргументами стоимости и позицией вашей фирмы в этом вопросе. Тогда и более глубокое и детальное описание продукта и успехов компании в различных выбранных вами медиа будет действовать гораздо лучше. И вы сможете избежать ненужных упреков самих себя в том, что такая реклама была воспринята поверхностно, потому что коммуникации были неверными по смыслу или слишком короткими.

**Заблуждение третье:** классическая реклама должна обычно играть второстепенную роль по причине целого комплекса тем, продуктов и достижений в B-to-B-коммуникациях.

Бесспорно, коммуникационная среда B-to-B предопределяет использование гораздо большего



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



количества разных инструментов, часто отличающихся от используемых в классической рекламе. Больше и разнообразие каналов коммуникаций. Из этого вытекает, что в B-to-B гораздо больше возможных точек соприкосновения с клиентом, больше возможностей для контакта. Но именно из этого и вытекает особенно важная роль рекламы в рамках стратегического построения бренда: никакой другой инструмент коммуникаций так не пронизан от начала до конца «ответственностью» за бренд. Благодаря тому, что здесь контроль за обращениями к аудитории и их контекстом максимален, она является основой и структурирует всю систему коммуникаций. Реклама — это, безусловно, инструмент, предотвращающий бессмысленные коммуникации.

**Заблуждение четвертое:** B-to-B-реклама должна быть направлена на клиентов.



Автор — Кристиан Рэтц, вице-президент отдела бренд-менеджмента компании T-System

Это верно. Но не только на клиентах и не обязательно клиенты тут должны быть на первом месте. Часто недооценивается, насколько важной реклама является и для сотрудников компании. И не только потому, что B-to-B-предприятие часто очень большое и территориально разбросанное, и реклама помогает контактировать со всеми сотрудниками. Но, прежде всего, важно то, что реклама часто дает сотрудникам понятие о том, как предприятие себя осознает и позиционирует. Они видят, как «их компания» представляет себя в реальном, внешнем мире (а не только в корпоративных публикациях и изданиях), и как этот мир на это реагирует. Именно реклама и дает такой эффект. Следующая причина важности рекламы для сотрудников вызвана природой B-to-B-продуктов или услуг: они часто трудно видны или нелегко распознаются и поэтому у них меньше точек

идентификации, чем у многих B-to-C-марок. Шикарное авто, компетентная дилерская сеть или модный спортивный бренд — все это позволяет работникам компании найти «точку кристаллизации» для идентификации с собственным предприятием.

**Заблуждение пятое:** B-to-B-коммуникации намного сложнее, чем их аналог на потребительском рынке.

Вот два типичных мнения на этот счет: для потребительского рынка проще найти уникальное торговое предложение, подходящее для описания в коммуникациях (потому, что продукты здесь менее комплексные), чем для B-to-B-рынка. И поэтому очень трудно при B-to-B-коммуникациях найти нужный фокус при обращении к аудитории.

Верно ли это в действительности? Может быть, что иногда и требуются особые усилия, чтобы найти для комплексного B-to-B-продукта понятное для коммуникаций уникальное торговое предложение и сфокусироваться на нем во всех медиа- и промоакциях. Но для B-to-B-продукта настоящее уникальное торговое предложение, коммуникационно грамотно представленное, бывает чаще удачно разработано, и обоснование его отнимает не больше сил, как, к примеру, для того же йогурта!

С последней фразой мы снова возвращаемся к отправному пункту: какой завтрак предпочесть — вкусный или полезный.

Приятного аппетита!■

### Справка

**Кристиан Рэтц**, вице-президент отдела бренд-менеджмента T-Systems. До прихода в компанию работал в BBDO Consulting в качестве ведущего консультанта по стратегическому брендингу.

**T-Systems** — B-to-B-бренд крупнейшей телекоммуникационной компании Германии Deutsche Telekom. Более 160 тысяч предприятий со всего мира сотрудничают с T-Systems, используя предлагаемые компанией информационные и коммуникационные решения.

Display, Германия

# SuperstarPOLAND на Euro-Reklama в Польше

На Международной торговой выставке  
рекламных товаров и услуг в Познани с 27 по 30 марта  
прошел второй конкурс SuperstarPOLAND

**Выставочной компании МТР можно сделать комплимент: реструктуризация выставки Euro-Reklama прошла успешно и позволила мероприятию стать еще более значительным и современным. 142 экспонента из Китая, Германии, Англии, Кореи, Литвы, Польши и Словакии смогли разместить свои стенды на 9 тысячах квадратных метрах выставочных площадей. Выставка была направлена на освещение всех граней и перспектив визуальных коммуникаций и соответствующего оборудования и материалов. Посетители смогли ознакомиться со многими новыми решениями, основанными на креативных и технических возможностях в области кросс-медиа.**

Важное место на выставке заняла экспозиция конкурса дисплейных систем SuperstarPOLAND.

Члены жюри конкурса отметили многогранность и высокий творческий уровень 32 представленных работ. Председатель жюри Иоанна Завадская из NIVEA Polska SA, Агнешка Хала, руководитель департамента промоушена Познанского Университета экономики и Петр Поспешный из рекламного агентства Conecto Sp.zo.o. настолько интенсивно и скрупулезно обсуждали присуждение призовых мест, что сама церемония награждения произошла позже назначенного срока.

Высокое качество и креативность дисплеев можно объяснить и тем, что бренды не жалеют средств на укрепление и продвижение своих марок. Есть надежда на то, что и торговый сектор начнет инвестировать в эту область — удачный пример таких вложений уже показал REAL. Наряду с картонными дисплеями к Пасхе обрадовало и присутствие большого количества долгосрочных решений. Возросшую покупательскую способность в Польше подтверждает и то, что современный торговый центр STARY BROWNAR (Старый Пивовар), о котором мы писали два года назад, недавно был значительно расширен.

Сама выставка как всегда производит хорошее впечатление — она расположена в самом центре города, много места как в самих павильонах, так и между ними, удобная парковка для участников рядом с павильонами, множество удачно расположенных баров и ресторанов. Организаторам выставки Poznan International Fair удалось создать действительно серьезное перспективное мероприятие.

Можно поблагодарить от лица всех участников ответственных за организацию Януша Мазурчика и Марту Гойжевскую — второй конкурс SuperstarPOLAND прошел успешно. ■



# SuperstarPOLAND 2007

## SuperstarPOLAND — лауреаты

### Долгосрочный категория 1:

*Золото* — Wilson&Brown, заказчик Nestle Poland, продукт Nestle Noir Intense  
*Серебро* — Alrec Sign&Display, заказчик Hardwork Communications  
*Бронза* — Ergo, заказчик Nivea

### Долгосрочный категория 2:

*Золото* — Magit, заказчик Bottonova  
*Серебро* — Wilson&Brown, заказчик Procter&Gamble  
*Бронза* — Ergo, заказчик Brown Forman

### Краткосрочный категория 1:

*Золото* — SCA Poznan Display, заказчик Kraft Foods Polska, продукт конфеты Milka  
*Серебро* — Wilson&Brown, заказчик Diageo  
*Бронза* — Wilson&Brown, заказчик Unilever

### Краткосрочный категория 2:

*Золото* — ANVIS, заказчик Polmos Lublin, продукт Wodka  
*Серебро* — Extend Vision, заказчик ITI Neovision  
*Бронза* — ANVIS, заказчик Lorenz Bahlsen Snack World

### Международный:

*Золото* — Wilson&Brown, заказчик Nestle, продукт After Eight  
*Серебро* — Alrec Sign&Display, заказчик Sony Ericsson  
*Бронза* — Wilson&Brown, заказчик Pepsico International

### Техническое исполнение

*Золото* — Magit, заказчик Bottonova

### Инновация

*Золото* — Wilson&Brown, заказчик Nestle, продукт After Eight

### Дизайн

*Золото* — Magit, заказчик Bottonova

*Долгосрочные дисплеи*

*Категория 1: стоимость до 300 евро*

*Категория 2: стоимость от 300 до 700 евро*

*Краткосрочные дисплеи*

*Категория 1: стоимость до 100 евро*

*Категория 2: стоимость от 100 до 200 евро*



**Участник:** Magit

**Заказчик:** Bottonova

*Золото* —  
*Долгосрочный категория 2*  
*Золото* — *Техническое исполнение*  
*Золото* — *Дизайн*



**Участник:** ANVIS

**Заказчик:** Polmos Lublin

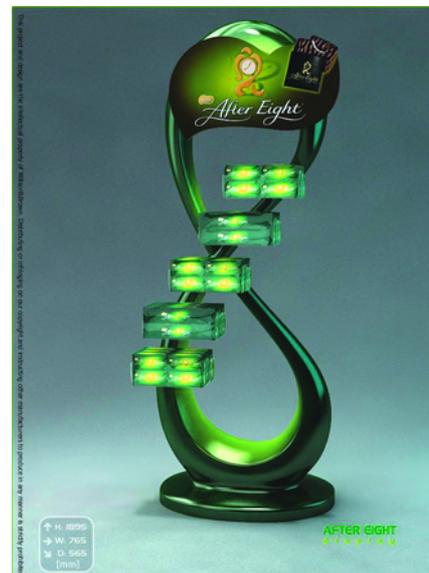
*Золото* — *Краткосрочный категория 2*

# SuperstarPOLAND 2007



**Участник:** Wilson&Brown  
**Заказчик:** Nestle Poland, продукт Nestle Noir Intense

*Золото – Долгосрочный категория 1*



**Участник:** Wilson&Brown  
**Заказчик:** Nestle, продукт After Eight

*Золото – Международный  
 Золото – Инновация*



**Участник:** SCA Poznan Display  
**Заказчик:** Kraft Foods Polska, продукт конфеты Milka

*Золото – Краткосрочный категория 1*

Беседовал Олег Вахитов

# Душевный расчет

**Деятельность этой компании началась с создания (а не с покупки!) собственного оборудования для дальнейшей работы. Выпускники физтеха Олег Кабаков и Владимир Меркулов точно знали, как применить полученные в институте знания на практике и создать на их основе успешный бизнес. Так в 1993 году была создана компания «КИМ» («Кабаков И Меркулов»), известная сегодня как активный участник рынка P.O.S.-материалов. Журнал Display Russia беседует с ее креативным директором Олегом Кабаковым.**

**Display Russia:** Олег, какова была первоначальная идея — создавать лазерные комплексы и продавать их?

**Олег Кабаков:** Нет. Проектируя нашу первую установку, мы сразу ориентировались на работу, которую планировали выполнять.

**Display Russia:** И для какой такой работы предназначался первый станок? Какие были первые заказы?

**Олег Кабаков:** Сначала это были табло котировок валют для обменных пунктов со сменными цифрами. Потом пошли таблички на двери, номерки гардеробные. Потом были ценникодержатели, подставки под телефоны, под оргтехнику и т. д. Через некоторое время у нас появилась шелкография, позволяющая делать брендированные подставки, что и дало толчок началу производства настоящих P.O.S.-материалов. Сейчас у нас четыре лазерных комплекса, три шелкографи-



*Стена почета в офисе фирмы «КИМ»*

ческие линии, вакуумная формовка, вырубка, тиснение фольгой по пластику. Цех сборки, склад, транспортный отдел. Мы растем интенсивно и экстенсивно — увеличиваются объемы и улучшаются технологии. А то, что ценникодержатели — тоже P.O.S.-материалы, мы узнали, когда лет пять уже их производили.

**Display Russia:** В начале вашей деятельности конкуренции почти не было, и вам, вероятно, было

несложно работать и наращивать обороты...

**Олег Кабаков:** Конкуренция была всегда. Только тогда она была иного уровня. Многие делали свою работу «на коленке» — в гаражах и подвалах. Они не инвестировали средства в рекламу, в участие в выставках. Двигателем их торговли были коммерческие агенты, которые ходили по магазинам и предлагали свою продукцию. Был такой

## КОМПАНИЯ

период времени. Мы же сразу отнесли к нашему бизнесу по-настоящему.

**Display Russia:** Судя по шоу-руму, основной материал, с которым вы работаете, — оргстекло...

**Олег Кабаков:** На самом деле это все виды пластика: и оргстекло, и ПВХ, и поликарбонат, и ПЭТ. Нам нравятся пластичные материалы, которые можно изгибать, формовать.

**Display Russia:** Есть ли в этом предпочтении доля сентиментальности, или это чисто коммерческий расчет?

**Олег Кабаков:** Конечно, расчет. Наши лазерные комплексы специально настроены на обработку пластика, в отличие от других комплексов, которые могут резать тонкую сталь, фанеру, ДСП и т. д. Мы делаем свои комплексы сами. Все четыре наши лазерные установки спроектированы специально под пластики. Мы специально заказываем комплектующие и собираем аппараты, которые узконаправленно решают наши задачи. Купить готовые комплексы, которые удовлетворяли бы нашим потребностям, практически невозможно.

**Display Russia:** Вернемся к продукции. Ценники и эксклюзивные P.O.S.-материалы — два совершенно различных направления, требующих и различных производственных цепочек, и даже систем продаж. Как эти направления одновременно уживаются в вашей компании?

**Олег Кабаков:** У нас два независимых отдела. Отдел готовой

### **Warm-hearted Consideration**

*Creation of equipment for subsequent use (and not a purchase!) became the start of this particular company's business. Oleg Kabakov and Vladimir Merkulov, Physical & Engineering Institute graduates knew exactly how to put the knowledge gained at High School into practice, as well as how to create successful business on the basis of those skills. Thus in 1993 the KIM company (Kabakov & Merkulov) was founded. The enterprise is well-known today as the active player in the market of P.O.P.-advertising. Display Russia Magazine talks to Oleg Kabakov, Creative Director of the company.*

продукции имеет две торговые точки розничных продаж, где представлены готовые стандартные изделия, которые составляют около трехсот наименований.

**Display Russia:** А как разделяются эти два направления в обороте компании?

**Олег Кабаков:** Обороты плава-



Основатели компании «КИМ» — Владимир Меркулов и Олег Кабаков

Эта продукция была в свое время спроектирована и поставлена на поточное производство. Этот ассортимент регулярно пополняется в соответствии с требованиями времени, рынка. Эта система отлажена, отстроена и не требует пристального внимания и контроля со стороны руководства.

Основное наше (руководителей) внимание, наша любовь находятся в сфере заказных P.O.S.-материалов.

ют. Есть сезонные колебания. Эти два направления компенсируют друг друга, выравнивая так называемую пилу спроса. Это понятно. Если смотреть по итогам года, пожалуй, эти направления равнозначны.

**Display Russia:** Что касается стандартных изделий — вы занимаетесь прямыми продажами?

**Олег Кабаков:** Любой покупатель, а это может быть и регио-

---

## КОМПАНИЯ

---

становятся заказчиками эксклюзивных P.O.S.M. и наоборот.

**Display Russia:** То есть вы получаете синергический эффект?

**Олег Кабаков:** Совершенно верно.

**Display Russia:** Олег, давайте поговорим о творчестве. Как рождаются эксклюзивные P.O.S.-материалы?

**Олег Кабаков:** А как рождаются стихи? Так же рождаются наши изделия. Посещает муза. Бывает и такое, что решения приходят дома на кухне. В офисе не всегда удается сосредоточиться, отвлекает текучка, звонки.

**Display Russia:** А кто участвует в творческом процессе? Тот, к кому быстрее придет муза?

**Олег Кабаков:** Когда приходят заказы, мы распределяем их в зависимости от склонностей и способностей исполнителя. Какие-то вещи я сам могу сделать лучше, мне они нравятся, такие заказы я беру себе. Некоторые заказы берет Меркулов, остальные отдаем другим специалистам. Мы работаем уже давно и хорошо знаем, кто в каких областях наиболее силен, кому что более нравится, в конце концов. Ведь мотивация в создании креативных решений — отнюдь не в финансовой составляющей. Работа должна делаться от души.

**Display Russia:** В любом случае творчеством занимаются люди... А как компании «КИМ» удается решать одну из самых больших проблем последнего времени —

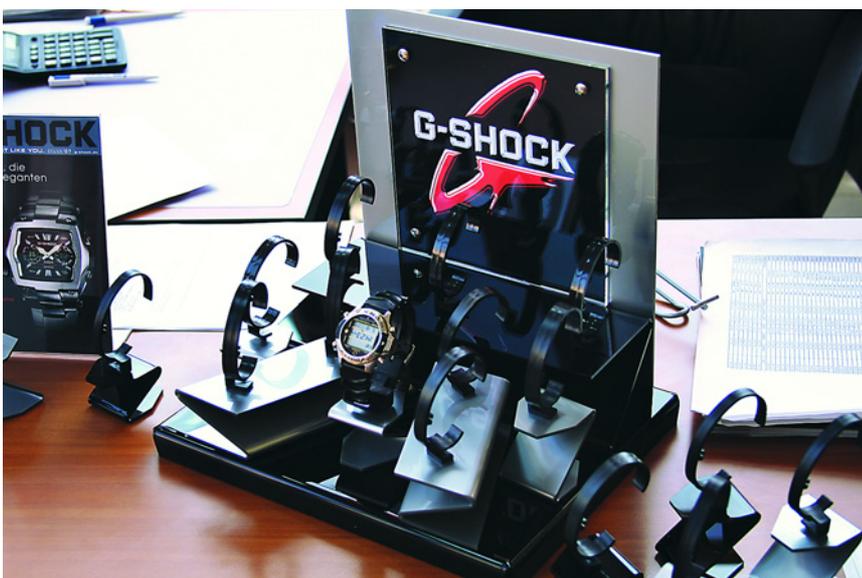
### Новый офис продаж фирмы «КИМ»

нальный представитель по сбыту, например, магазин торгового оборудования в Нижнем Новгороде или в Сочи, пополняет свой склад нашими продуктами, имея постоянную скидку.

**Display Russia:** Этот вопрос неслучаен. Когда речь идет о выпуске серийной продукции, многие компании выбирают один из путей: либо выступают только в ро-

ли производителя, перепоручив сбыт сторонним продавцам, либо пытаются и производить, и продавать товар.

**Олег Кабаков:** Мы выбрали для себя второй путь, проделывая весь спектр работ: от проектирования и производства изделий до их сбыта. Для нас этот выбор неслучаен, так как покупатели стандартной продукции периодически



Один из последних заказов

## КОМПАНИЯ

проблему миграции кадров, как удается удерживать сотрудников?

**Олег Кабаков:** Это лучше у них спросить. Вообще мы пытаемся создавать семейную атмосферу в фирме, ведь человек за вычетом сна проводит на работе значительно больше времени, чем дома.

**Display Russia:** Используете ли вы специальные тренинги для персонала?

**Олег Кабаков:** Много лет назад мы сами проходили бизнес-обучение, достигли определенных высот в этом деле. Но уже долгое время обходимся без тренингов, а ситуация в компании от этого не зависит. Наверное, более значительными для сотрудников являются та атмосфера, дух, которые мы с напарником смогли создать внутри коллектива. Благодаря этому при адекватной зарплате наши сотрудники чувствуют себя здесь лучше, чем могли бы в другом месте. С удовлетворением хочу отметить, что текучка у нас практически нулевая.

**Display Russia:** А как подбирается новый персонал?

**Олег Кабаков:** Действительно, это непростая задача — найти человека, который удовлетворял бы нашим профессиональным потребностям и вписывался бы в коллектив. И здесь, помимо традиционных средств поиска сотрудников, нам помогает имидж компании, наши личные знакомства и та информационная среда, которая существует вокруг нас.



*В ассортименте продукции — как стандартные изделия, так и выполненные на заказ*

## КОМПАНИЯ



Опытный образец



Благодаря многочисленным опытам удалось сделать швы на пластиковом изделии практически незаметными

**Display Russia:** Каким образом удается выигрывать тендеры? Может, этот дух передается и клиенту?

**Олег Кабаков:** Пожалуй, да. Много лет назад люди ставили трехлитровые банки с водой перед телевизором, чтобы заряжать их позитивной энергией от Алана Чумака. Так и наши изделия всегда заряжены позитивом, любовью к своему делу. Это, конечно, шутка. Но в каждой шутке есть доля шутки. Ведь недаром говорят, что еда, приготовленная с душой, всегда получается вкусной.

**Display Russia:** То есть залог ваших побед — не в декларации самого высокого качества по самой низкой цене?

**Олег Кабаков:** Действительно, иногда мы получаем заказ, предлагая далеко не самую низкую цену. На мой взгляд, необходимо вселить заказчику уверенность в том, что все наши договоренности и условия будут выполнены. И мы тратим немало усилий на создание надежных механизмов работы. За эту надежность заказчик и платит.

Ведь что такое P.O.S. материал? Это не просто изготовленное по эскизу изделие. Это выполненный в срок контракт, это визуально привлекательная конструкция, это, наконец, качественная и надежная конструкция, которая не развалится вскоре после установки в торговой точке. То есть помимо начальной цены каждое изделие имеет ряд важных характеристик, которые отразятся на конечной стоимости изготовления, эксплу-

атации и коммерческой эффективности P.O.S.-материала.

К сожалению, многие об этом либо не думают, либо забывают.

**Display Russia:** С конкурентами воюете?

**Олег Кабаков:** Нет, дружим со всеми. Вражды не было никогда и нет. Ну, может, была пара случаев некоторых разногласий на основе авторских прав. Вообще, вопрос авторских прав непростой, так как те, кто умышленно их нарушают, всегда найдут способы уладить конфликт в случае его возникновения. Если говорить о производителях, копирующих чужие изделия, то я считаю, что у них нет будущего. Ведь пока они тратят время и силы на создание копии, настоящие создатели придумывают что-то новое, то есть они всегда на шаг впереди. Уверен, что те компании и люди, которые не болеют за дело, не занимаются собственными разработками, а тупо копируют чужие идеи ради сиюминутной выгоды, никогда не достигнут профессионального уровня.

**Display Russia:** И, тем не менее, как вы боретесь с охотниками за чужими идеями?

**Олег Кабаков:** Существует множество способов. Прежде всего мы стараемся вкладывать в разработку конструкции все наши знания и умения, чтобы другому производителю было очень непросто воспроизвести ее по той же цене.

Можно запустить ложный образец, который будет слегка не до-

## КОМПАНИЯ



Один из первых серьезных заказов

работан, и этот изъян вскрыется в последующем производстве.

**Display Russia:** Много ли времени и средств компания «КИМ» вкладывает в будущие разработки?

**Олег Кабаков:** Мы не только выполняем текущие заказы, но и делаем что-то на будущее. И не важно, сможем ли мы это продать сейчас. Для нас важен тот опыт, который мы приобретаем, важно, что мы овладеваем новыми технологиями, навыками и знаниями. И когда настанет наш час, мы уже будем во всеоружии. Часто происходят ситуации, когда приходит тендер, а мы уже знаем, как его реализовать, потому что уже тренировались в данном направлении.

**Display Russia:** Как в компании «КИМ» используют новые технологии для создания более эффективных P.O.S.-материалов?

**Олег Кабаков:** В начале интервью я перечислил технологии, которыми мы владеем. Чем еще можно было бы пополнить наш технологический парк? Если не брать во внимание оборудование, позволяющее производить высокотиражную продукцию, то можно было бы поставить станки, позволяющие работать с металлом. Но у нас есть хорошие подрядчики, которые делают качественно и в срок, поэтому нам выгоднее заказывать металл у них, нежели самим осваивать данное направление. Что еще, видеомониторы? Мы их также применяем, устанавливая при необходимости в наши изделия.

То есть мы не думаем, что сейчас существует какое-либо оборудование, которое может перевести нас на принципиально новый уровень. Но мы, несомненно, следим за ситуацией.

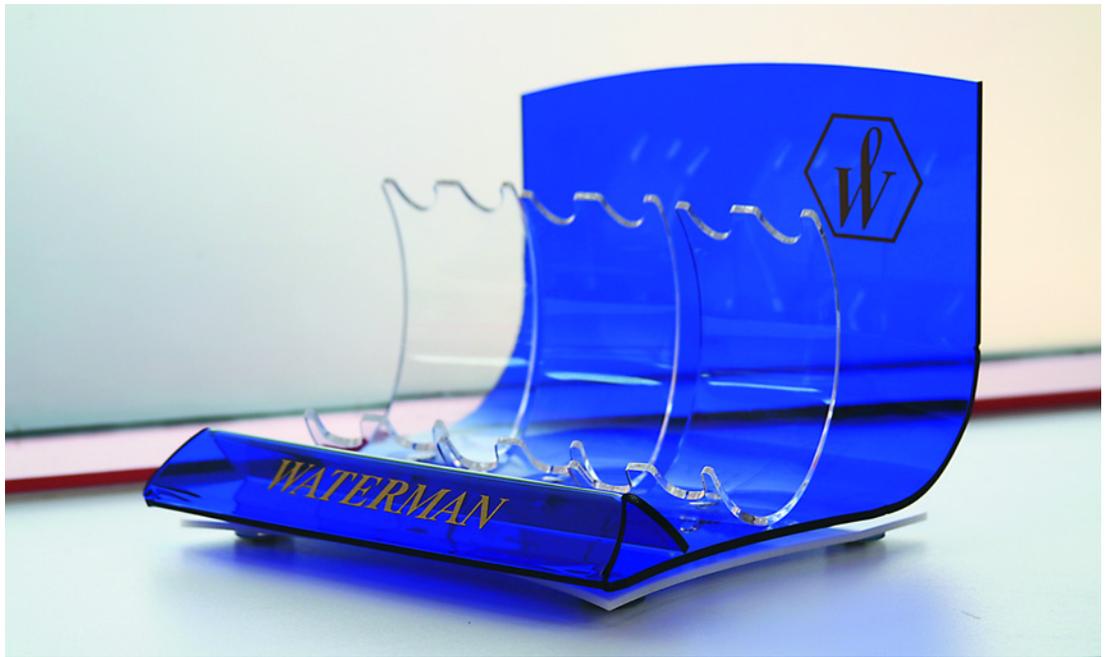
**Display Russia:** А что насчет цифровых принтеров? Печатные технологии развиваются довольно быстро, и уже сейчас на рынке предлагаются машины, которые по широкому спектру возможностей все ближе приближаются к шелкографии.

**Олег Кабаков:** Мы регулярно тестируем появляющиеся на рынке машины. Делаем отпечатки на разных материалах, затем эти материалы обрабатываем, проверяем на светопропускание, смотрим адгезию, термостойкость красок, их устойчи-

**КИМ**  
P.O.S. МАТЕРИАЛЫ  
тел.: (495) 995-8252  
[www.posmaterials.ru](http://www.posmaterials.ru)  
ДИЗАЙН ИНЖИНИРИНГ  
ПРОИЗВОДСТВО  
POS МАТЕРИАЛОВ

реклама

*Олег Кабаков:  
«Нам нравятся  
пластичные  
материалы,  
которые мож-  
но изгибать,  
формовать»*



вость к механическим воздействиям и т. д. Пока мы не видим машины, способные серьезно конкурировать с шелкографией в том спектре услуг, которые предлагает наша компания.

**Display Russia:** Каковы мечты создателей компании «КИМ»?

**Олег Кабаков:** Многие наши мечты уже сейчас реализуются. У нас изначально была дилемма: стать огромным предприятием с численностью персонала в тысячу человек или небольшим опытно-экспериментальным заводом, на котором работают профессионалы и выпускают эксклюзивную продукцию, который оснащен современными технологиями. Мы выбрали второй путь. С каждым новым изделием, новой работой мы становимся все сильнее и опытнее. Если говорить о коммерческой составляющей нашей деятельности, то прибыль можно получать за счет оборота на крупном

предприятии, а можно за счет эксклюзивности и технологичности на небольшом производстве. То есть одной и той же прибылью можно добиваться разными путями, но у нас это получается душевнее, приятнее.

**Display Russia:** Вы верите, что этот путь будет востребован рынком и поставленные бизнес-задачи будут решаться?

**Олег Кабаков:** Конечно. Я считаю, что еще лет пятнадцать рынок P.O.S.-материалов у нас будет развиваться интенсивно. А потом экстенсивно...

**Display Russia:** Но в эпоху глобализации все более актуальны вопросы цены, усредненного качества и т. д.

**Олег Кабаков:** Но «Ламборджини» ведь до сих пор востребован! На самом деле мы не исключаем иное развитие ситуации, поэтому параллельно выпускаем

массовые стандартные изделия. Думая о душе, реализуя творческие амбиции, мы не забываем и о реальной ситуации.

**Display Russia:** А если можно было бы вернуться лет на 15 назад, Вы бы стали что-то менять?

**Олег Кабаков:** Я бы поехал в Италию учиться дизайну!

**Display Russia:** Потом в Германию учиться качеству?

**Олег Кабаков:** Нет, к счастью, наше техническое образование было тогда на достаточно высоком уровне. А вот инженерный дизайн в Италии на высоте. Я считаю итальянцев лучшими дизайнерами, художниками, креаторами...

**Display Russia:** А все остальное оставили бы без изменений?

**Олег Кабаков:** Да, достигнутый результат вдохновляет на будущие победы. ■

## Целый каталог

лучших образцов наружной  
и интерьерной рекламы  
от ведущих производителей  
в новом выпуске ежегодного  
иллюстрированного справочника  
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН  
НА УЛИЦАХ РОССИИ 2007»

Дополнительная информация на  
[www.narozhka.ru](http://www.narozhka.ru)



Display, Германия

# Ритейл инвестирует в информационные технологии

**Значение информационных технологий как стратегического фактора успеха в розничной торговле все возрастает. Торговые предприятия усиленно инвестируют средства в P.O.S.-терминалы самообслуживания и цифровые медиа. К такому выводу пришел германский Институт исследований торговли ЕНІ в своем недавнем исследовании «ИТ-инвестиции в торговле 2007». ИТ-бюджеты торговых компаний составляют 1,03 процента от оборота предприятия.**

Инвестиции в электронные системы самообслуживания — кассовые и сканирующие терминалы подтверждают свое значение как перспективные новые технологии, находящие все большее применение в торговом секторе. Потребность ри-

тейла в усовершенствовании кассового обслуживания постоянна, многие управляющие планируют все время оптимизировать как оперативность, так и качество обслуживания покупателей. В общей сложности 28% ритейлеров собираются

в ближайшие годы ввести кассовые терминалы самообслуживания.

Особенно большой интерес вызывают у руководителей отделов информатизации в торговле системы управления наличными расчетами, которые путем автоматизации значительно ускоряют процесс расчета с покупателем. Прежде всего, во внедрении таких систем, как SafePay, iCash, CashGuard и им подобных заинтересованы продуктовые и строительные магазины, задумываются об этом и крупные центры по торговле одеждой. Несколько задерживает процесс в настоящее время цена таких систем — они довольно дорогие, и ритейлеры боятся, что окупаться они будут долго. К тому же некоторые ритейлеры, соблюдающие единые принципы дизайна своих торговых центров, опасаются, что сами приборы и устройства не будут гармонировать с общей визуальной концепцией магазина.



### Спрос на цифровые медиа

Более 30% опрошенных ритейлеров планируют оснастить все свои филиалы плазменными или LCD-мониторами для удобного информирования покупателей. При этом размещаемая на экранах информация не должна состоять исключительно из рекламы. Большую роль внедрение электронных дисплеев и плакатов будет играть в продуктовых и строительных магазинах.

Уже несколько пилотных проектов опробуют новые технологии, целый ряд фирм планирует в скором времени подключиться к таким проектам. Решение вопроса, получат ли развитие цифровые медиа-носители в P.O.S.-секторе, не в последнюю очередь будет зависеть и от того, насколько качественной будет работа контент-менеджеров, смогут ли они суметь выбрать оптимальное расположение таких носителей в торговой зоне и так управлять контентом, чтобы наилучшим образом заинтересовать покупателей.

### Централизация филиалов

Что касается филиалов торговых сетей, то здесь явно прослеживается направление, ведущее к централизации информационных систем. Свыше 70% компаний уже используют централизованные системы, еще 10% планируют переход от систем, существующих в филиалах, к созданию единого информационного пространства. Децентрализованные системы существуют сейчас прежде всего в таких предприятиях, где сама органи-

### **Retail invests into IT**

*Importance of information technologies as strategic factor of success in retail trade grows stronger and stronger. Commercial establishments intensively invest resources into self-service P.O.S.-terminals and digital media. This is the conclusion drawn by German Institute of Trade Research EHI in the "IT-investments in Commerce 2007", its recent study. IT-budgets of retail chains make up 1.03 per cent of their turnovers.*

зационная структура компании имеет сильно децентрализованную структуру, например в самостоятельных продуктовых магазинах, предприятиях, входящих в системы франчайзинга или торговых объединений, или в крупных торговых центрах, объединяющих множество разных магазинов.

Часто встречаются и «организационные недоразумения», когда одна часть филиалов компании работает по единому принципу

организации P.O.S.-пространства, а другая продолжает делать все по-своему. Чтобы вырваться из этого порочного круга, имеет смысл связать через централизованные информационные системы всю сеть имеющихся филиалов компаний, что значительно удешевит решение многих организационных вопросов. Тогда процесс пойдет интенсивнее и вопрос удастся решить в ближайшие годы.

В своем последнем исследовании «ИТ-инвестиции в торговле 2007» германский Институт исследований торговли ЕНІ осуществил опрос руководителей ИТ-подразделений ритейла о проектах, направлениях и инвестиционных приоритетах их компаний и это помогло осветить планы на будущее торговых предприятий в немецкоговорящих странах.

В ходе исследования Институт ЕНІ провел персонализированные интервью сотрудников, ответственных за ИТ-развитие компании, в 68 торговых предприятиях Германии, Австрии и Швейцарии. Розничная торговля в этих странах вкладывает в развитие информационных систем около 4,2 миллиардов евро ежегодно. ■



*Более 30% ритейлеров планируют оснастить все свои филиалы плазменными или LCD-мониторами для удобства информирования покупателей*

Екатерина Новгородова

# Зачем считать посетителей?

**Еще несколько лет назад подсчет посетителей в торговых точках или не делался совсем, или просто подсчитывалось количество кассовых чеков. В последнее время ситуация изменилась. Развитие торгового сектора идет с большой скоростью, появляются новые и новые магазины и торговые центры. При этом качественное развитие любой точки продаж невозможно без грамотного управления, а оно, в свою очередь, трудно осуществимо при недостатке статистических данных. Именно такие данные и предоставляют системы подсчета посетителей.**

Рынок продаж и обслуживания систем подсчета посетителей сравнительно молодой. Сейчас в России на нем действует всего несколько крупных операторов — российские «Ватком» и Detex Line и зарубежные Telsec и Astron из Голландии и Швеции. Кроме того, есть довольно много небольших компаний, занимающихся поставкой и обслуживанием подобных систем. Учитывая то, что места на этом рынке еще достаточно, он перспективен и быстро развивается, можно предположить, что число крупных серьезных компаний будет расти.

Какие конкретные задачи, стоящие перед руководством магазина, помогают решить системы подсчета посетителей? Для начала — это элементарная статистика, исходя из которой уже можно делать выводы об общей картине посещаемости. Например, в крупных торговых центрах такая статистика может служить дополнительным (а иногда и главным) аргументом для арендаторов при выборе ими торго-

вых площадей. Если датчики установлены по всему зданию, становится видно, где в какое время скапливается наибольшее количество посетителей, а какие зоны пустуют. Это может помочь при планировании промоакций, при оценке эффективности рекламы, при выборе систем вентиляции и даже при разработке маршрутов эвакуации в случае ЧП. Кроме того, если статистика показывает, что в какое-то время недели или дня число посетителей больше, чем обычно, грамотный управляющий всегда увеличит на это время количество продавцов и кассиров. А если данные показывают, что магазин посетило много людей, но лишь немногие совершили покупки? Тогда, возможно, дело в недобросовестной работе продавцов.

Если говорить о видах систем подсчета посетителей, то их несколько. Сейчас в основном применяются четыре технологии — инфракрасная, лазерная, термо-технология и видеонаблюдение. Но в России в основном применяются первые три — видеонаб-

людение пока не завоевало популярности, в основном из-за трудности с интерпретацией данных и зависимости от освещения. Пожалуй, самыми распространенными можно назвать инфракрасные системы. Хотя термо-технологии тоже активно применяются — просто из-за особенностей российского климата их не рекомендуется в холодное время года устанавливать на входе, при низких температурах могут исказиться данные.

По способу крепления датчики бывают горизонтальными, слева и справа при входе, и вертикальными — на потолке. В вертикальных системах применяются все три технологии — инфракрасная, лазерная, термо. В горизонтальных — только инфракрасная, при этом подсчет может быть одно- и двунаправленный. Конечно, в крупных магазинах целесообразнее применять двунаправленный подсчет, он дает более достоверные результаты. Но в небольших магазинах и однонаправленные датчики могут достаточно хорошо решить проблемы.

Если говорить о достоверности, то для больших магазинов, конечно, более подходят вертикальные системы. Ведь горизонтальные не могут подсчитать, сколько посетителей прошло перед ними «на одной линии». А в моменты «толчки», что часто бывает на входе в большие магазины, на этой линии могут оказаться 3-5 человек. В результате погрешность может быть очень велика, при этом именно для наиболее значимого отрезка времени — пика посещаемости.

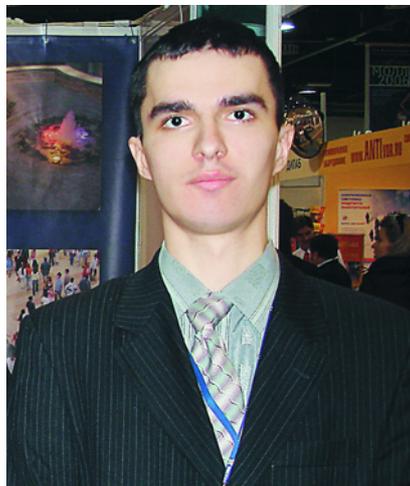
Сколько может стоить оснащение магазина системой подсчета? Горизонтальная двунаправленная система обойдется чуть больше 400 долларов. Стоимость вертикальных систем зависит от технологии и ширины прохода, поэтому здесь разброс цен довольно велик — 700 до 5000 долларов. Термосистемы еще дороже — от 1500-20 000 долларов за один термодатчик. Самые дорогие установки — лазерные, их стоимость начинается от 5000 долларов. Но благодаря большому охвату такая система может заменить на очень больших пространствах несколько вертикальных датчиков.

К стоимости самой системы можно прибавить ее монтаж, наладку и обслуживание. Монтаж и наладка обходятся в 20-30% от стоимости самой системы. Обслуживание обычно тоже берет на себя компания, установившая оборудование, и это еще около 20% от стоимости в год.

С вопросами об особенностях использования систем подсчета посетителей мы обратились к специалистам компании «Ват-

### **Why Should We Count the Visitors?**

*Several years ago the calculation of visitors in shops was not made on regular basis at all; the number of cash vouchers was counted at best. The situation has changed during the last couple of years. Growth of the commerce sector goes on rapidly, more and more shops and trade centers appear each year. At the same time proper development of any point of sales is impossible without competent management, which in its turn is hardly realizable without statistics. Visitor Estimation Systems offer these data.*



*Эдвард Глинчевский — PR-менеджер компании «Ватком»*

ком» — одного из лидеров в этой области. На наши вопросы отвечал PR-менеджер компании Эдвард Глинчевский.

**Display Russia:** Существует несколько способов подсчета посетителей. В каких случаях целесообразно применять те или другие?

**Эдвард Глинчевский:** Если говорить о технологиях подсчета посетителей, в мире используются пять основных технологий подсчета — инфракрасные, тепловизионные, при помощи интеллектуальных видеокамер, лазерные и индуктивные (для подсчё-

Справка:

Компания «Ватком» является основателем российского рынка систем подсчета посетителей. По оценкам профессионалов, компания является разработчиком уникальных и не имеющих аналогов в России вертикальных систем подсчета посетителей, которые способны различать направление движения посетителей и вести подсчет на широких проходах с точностью более 90%. Основным направлением деятельности являются системы подсчета посетителей CountMax, которые подключаются к ПК и позволяют выводить информацию о вошедших, вышедших и находящихся в зале посетителях за период от минуты до часа на экран, а также вести статистику посещений с отображением результатов в графическом виде. Сейчас их четыре: это CountMax Standard для небольших магазинов, CountMax Pro для крупных магазинов, небольших универсамов и торговых центров, CountMax Mall для крупных торговых центров, и CountMax Net — для сетевых магазинов. Компания также поставляет оборудование одного из европейских лидеров — английской компании Irysys.

та автомобилей). Каждая из этих технологий имеет свои достоинства и недостатки. К примеру, тепловизорные датчики хорошо зарекомендовали себя в галереях и переходах с высокими потолками, но близко к входу с улицы устанавливать их не стоит — зимой с улицы в помещение идёт поток морозного воздуха, который вполне способен вызвать сбои в работе термокамеры. Ещё пример. Интеллектуальные видеокамеры, выделяющие из отснятого изображения каждого посетителя, весьма зависимы от освещения — при тусклом свете может возникнуть значительная погрешность.

В принципе, все эти технологии дополняют друг друга. Где не справляется одна — хорошо работает другая. Самое главное — подобрать для каждого конкретного прохода оптимальное решение. Скажем, в узких проходах шириной до двух метров хорошо работают настенные ИК-датчики, на высотах свыше 8 метров — лазерные сканеры, во внутренних переходах — тепловизорные камеры и т.п.

**Display Russia:** Какие задачи, стоящие перед заказчиком, наилучшим образом может решить каждая система?

**Эдвард Глинчевский:** По большому счёту, стоящие перед клиентом задачи решает не сама система, а данные о посещаемости, которые она даёт. Система подсчёта — это всего лишь инструмент, служащий для получения и анализа достоверных данных о количестве посетителей. И только на основе анализа таких данных можно решать за-

дачи и принимать решения по управлению торговым бизнесом.

Следует отметить, что спектр решаемых задач может существенно различаться — в зависимости от рода деятельности заказчика. У нас две основные функциональные группы клиентов — сетевые операторы и торговые центры. Если речь идёт о сетевом операторе розничной торговли, то для него одной из важнейших задач становится оценка показателя конвертации посетителей в покупателей. Перед управляющими торговыми центрами такая задача не стоит. Вместо этого им необходимо решать другие задачи — как выявить «горячие» и «холодные» зоны, как определить, кто из арендаторов популярен, а кто — не очень, каковы общие закономерности распределения посетителей по зонам ТЦ и т.д.

Вкратце перечислим наиболее фундаментальные задачи:

1. Оценка эффективности капиталовложений в девелопмент и маркетинг торговых площадей на основе данных об их посещаемости;
2. Определение «горячих» и «холодных» зон, популярных и непопулярных арендаторов, распределение потоков посетителей по торговым площадям (для торговых центров);
3. Определение процента покупателей от общего числа посетителей — показатель работы продавцов-консультантов (для магазинов);
4. Оценка инвестиционной привлекательности объекта;
5. Прогноз и оценка эффективности рекламной маркетинговой стратегии и тактики;

6. Оценка влияния конкурентов на посещаемость.

7. Мониторинг безопасности — сколько людей придётся эвакуировать в случае ЧП;

8. Планирование оптимального графика работы персонала, оптимизация фонда зарплаты — в зависимости от пиков и спадов посещаемости.

**Display Russia:** Можете ли вы привести конкретные примеры решения задач на основе данных о посещаемости?

**Эдвард Глинчевский:** Пример

1. Есть два магазина-конкурента в одном районе. Затраты на маркетинг — одинаковые. По чекам можно сосчитать число покупателей — в каждом из магазинов покупки в среднем за день совершает 300 человек. Казалось бы, оба магазина одинаково хорошо работают?

Предположим, что однажды и в тот, и в другой магазин установили счётчики посетителей. Данные о посещаемости попадают на экран ПК — и мы видим, что один магазин за день посетило 1200 человек, а второй — 1500. Следовательно, в первом магазине деньги оставило 25% посетителей, а во втором — только 20%. Владельцу второго магазина следует подумать, почему так вышло. Можно пересмотреть график работы касс — вдруг кассиров было недостаточно, и люди не стали выстраивать длинную очередь? Или задействовать больше продавцов-консультантов в часы пик, разяснив, что в эти часы следует особенно тщательно работать?

А возможно, продавцы плохо мотивированы, и им достаточно

тех денег, что они получают. Но при этом владелец магазина недополучает прибыль. Именно поэтому многие сетевые операторы закладывают данные о посещаемости в систему мотивации персонала — «чем больше покупателей привлечёте, тем больший бонус у вас будет».

Пример 2. Один из самых наших известных клиентов — ТК «Охотный ряд». Понятно, что с таким местоположением (самое сердце Москвы!) проблем с посещаемостью у него никогда не было. Но есть один важный вопрос — вопрос мониторинга безопасности. На компьютер руководства службы безопасности в режиме реального времени поступает информация о количестве посетителей в каждой зоне комплекса — сколько входит, сколько выходит, сколько внутри каждой зоны. Благодаря этому служба безопасности «Охотного ряда» всегда чётко знает, сколько людей в случае каких-то эксцессов следует эвакуировать. И эвакуация пройдёт быстро и чётко.

**Display Russia:** Есть ли примеры того, как неправильный выбор системы подсчёта привел к тому, что заказчик не смог полностью решить свои проблемы? Как этого избежать?

**Эдвард Глинчевский:** Основная проблема в таких случаях — даже не неправильный выбор системы, а непонимание заказчиком того, как он будет использовать данные о посещаемости при принятии каких-либо управленческих решений. Многие покупатели систем подсчёта считают, что достаточно лишь купить обо-

рудование для подсчёта посетителей, и все их проблемы решатся раз и навсегда. Но ведь сами по себе системы подсчёта посетителей — не более чем инструмент для получения таких данных. Допустим, установил заказчик у себя такую систему — а что дальше? Хорошо, данные система на экран ПК доставила — но ведь этого недостаточно. С этими данными ещё нужно работать — их надо постоянно, изо дня в день, проверять на корректность и анализировать динамику посещаемости (сейчас наш отдел по работе с данными уже делает это для десятков торговых объектов по всей стране). И только на основе такого анализа можно принимать такие управленческие решения, которые реально будут работать. Только так можно добиться получения дополнительной прибыли от работы магазина (торгового комплекса).

Как видно из схемы ниже, системы подсчёта посетителей — это лишь фундамент, средство получения точных данных о посещаемости. А данные, в свою очередь, анализируются, и на основе этого анализа принимаются

решения. Именно поэтому мы идём навстречу нашим клиентам, освобождая их от монотонной, кропотливой ежедневной работы по отслеживанию, проверке и анализу данных, предоставляя ему готовый аналитический отчёт, на основе которого уже можно принимать какие-либо управленческие решения.

Вторая проблема — вопрос о точности и достоверности данных. На практике бывает так, что владелец торгового бизнеса купил ту систему, что подешевле. Но «дешёвый», как известно, далеко не всегда означает «самый качественный». При большой погрешности работы системы данные, полученные с её помощью, мало пригодны для принятия реально работающих решений. Отсюда вывод — данные должны быть точными. Это требует тщательного выбора поставщика, который должен иметь большой опыт в этой сфере.

Третий вопрос — это вопрос безопасности данных и возможности их интеграции в ПО заказчика. Данные должны надёжно сохраняться даже в слу-





Рампа в ТЦ «ЛИГА»

чае внезапного отключения энергоснабжения (к примеру, мы используем для этого небольшие, малозаметные контроллеры), быстро передаваться в компьютер для обработки и анализа. Данные должны легко экспортироваться в MS Excel и графические форматы, быть совместимыми с собственным ПО заказчика. А обеспечить всё это под силу только профессионалам рынка систем подсчёта посетителей.

**Display Russia:** Какова погрешность в ваших системах и системах других производителей при подсчетах посетителей?

**Эдвард Глинчевский:** Ни одно электронное устройство не может работать без малейшей погрешности — даже простая логарифмическая линейка даёт небольшую погрешность при вычислениях. Другой вопрос, что погрешность должна быть очень небольшой — не более 5 %.

Результаты тендерных испытаний документально подтверждают — точность подсчёта систем CountMax® составляет минимум 95%, а на практике — и больше — 97-98%. Об этом свидетельствуют рекомендации, полученные нами от ТК «Охотный ряд», ТД «Дружба», екатеринбургского ТЦ «Гринвич». Всего два месяца назад мы получили Премию «Российский Торговый Олимп» в номинации «Надёжность и точность оборудования» — на основании анализа нашей работы агентством «РБК» и решения Организационного комитета.

Секрет этого прост — мы знаем, какие именно технологии подсчёта оптимальны для той или иной конкретной точки ведения подсчёта, поэтому наши системы работают с такой точностью, которая всегда устраивает наших клиентов.

**Display Russia:** Что влияет на величину этой погрешности?

**Эдвард Глинчевский:** Есть несколько причин возникновения большой погрешности.

1. Прежде всего, стоит отметить неправильный выбор датчиков. Некоторые производители уверяют, что их настенные ИК-датчики способны работать на проходах шириной до 12 метров, и поэтому их можно устанавливать на проходах до 12 м. Да, это действительно так. Но каковы последствия установки такого датчика на 12-метровом проходе?

Дело в том, что этот датчик работает по принципу «прерывания

ИК-луча». На одной боковой стене прохода монтируется передатчик ИК-лучей, строго напротив него — приёмник лучей. Лучи идут от передатчика параллельно полу и попадают в приёмник. Но когда между передатчиком и приёмником проходит посетитель, луч отражается от его тела и в приёмник не попадает. Именно так и фиксируется факт прохода посетителя.

Если настенный ИК-датчик установить на проходе шириной 10 метров, то возникнет очень серьёзная погрешность. Если одновременно рядом прошло четыре человека, то все они будут посчитаны как один человек (луч просто отразится от ближайшего посетителя и дальше не пойдёт). Если за одну секунду возникла такая погрешность, то что же накопится за один день?

В полутораметровых проходах такой датчик вполне приемлем — там вряд ли одновременно пройдет больше одного человека. Но в широких проходах необходимы другие сенсоры — вертикальные ИК-датчики, термокамеры, лазерные сканеры, но не настенные датчики.

2. Отсутствие функции Автофактора. Автофактор — это автоматическое обнуление результатов подсчёта в датчиках в конце рабочего дня (естественно, перед этим данные передаются в контроллер либо в ПК). После этого датчики на следующий день начнут работу «с чистого листа», без учёта вчерашней погрешности, которая в противном случае приплюсовалась бы к погрешности сегодняшней. Наши системы подсчёта такой функцией обладают.

3. Нестабильность работы системы. Что будет, если погрешность непредсказуема — сегодня даёт 10%, завтра — 17%, а послезавтра — 7%? Как можно доверять таким данным? Следовательно, работа системы если и допускает небольшую погрешность, то погрешность эта должна быть стабильной. Стабильность работы системы даже важнее, чем точность. После правильного выбора датчиков и проведения тщательного ручного подсчёта мы гарантируем стабильную погрешность не более 5%. Если точность работы изо дня в день не опускается ниже 95%, то с такими данными уже можно работать.

**Display Russia:** Какие типы торговых точек (моллы, бутики, сетевые магазины или др.) чаще являются вашими заказчиками? Можно ли проследить здесь какие-либо тенденции, изменяется ли соотношение различных клиентов?

**Эдвард Глинчевский:** У нас есть две основные функциональные группы клиентов — это торговые комплексы и сетевые операторы розничной торговли. Количество их примерно равное. Однако количество точек наших установок систем подсчёта у сетевых операторов, естественно, больше — среди наших клиентов много операторов национального масштаба — «Эльдорадо», ECCO, «МИР», «Красный куб», Gregory, NIKE и другие. Только в «Эльдорадо» наши системы уставлены в 95 городах страны.

**Display Russia:** Некоторые девелоперы сейчас планируют установку систем подсчёта уже на

стадии проектирования и строительства торгового объекта. Часто ли к вам поступают заказы на такой стадии?

**Эдвард Глинчевский:** Среди наших клиентов много сетевых девелоперов, с которыми у нас уже давно сложились хорошие отношения, построенные на взаимовыгодном сотрудничестве. Мы постоянно ведём работу с ними и планомерно оснащаем их торговые центры нашими системами. Некоторые пакеты наших услуг предусматривают ведение подсчёта по всем помещениям ТЦ — по этажам, по всем зонам, на эскалаторах, на входах к арендаторам, во всех переходах и галереях и т.п. Такие масштабные проекты лучше начинать реализовывать заранее, до открытия ТЦ, что мы часто и делаем.

**Display Russia:** Есть ли интерес в регионах к установке систем подсчёта? Были ли у вас клиенты из небольших городов?

**Эдвард Глинчевский:** Да, безусловно, по всей России есть уже тысячи торговых объектов, чьи владельцы сочли необходимым установить у себя системы подсчёта посетителей. Естественно, значительная их доля находится в столицах, но и в регионах их также очень много — практически все города России населением от 500 000 человек и ряд менее крупных городов. Только на днях у нас совершил закупку торговый центр из г. Коврова Владимирской области.

**Display Russia:** Как вы думаете, какими темпами будет разви-

ваться в России рынок систем подсчёта?

**Эдвард Глинчевский:** Развитие рынка систем подсчёта напрямую связано с развитием рынков их потенциальных заказчиков — рынка торговой недвижимости и рынка розничной торговли. Сейчас эти два рынка в России развиваются семимильными шагами. Соответственно, растёт и число тех, кто решил оборудовать свои объекты системами подсчёта, чтобы на их основе принимать управленческие решения. Постепенно растёт и число поставщиков такого оборудования.

Вообще, российский рынок систем подсчёта весьма узок — на нём лишь несколько компаний. Большинство из них совмещает продажу счётчиков посетителей с реализацией другого оборудования. Ещё несколько лет назад этот рынок был представлен лишь одной компанией, позже появилось ещё несколько.

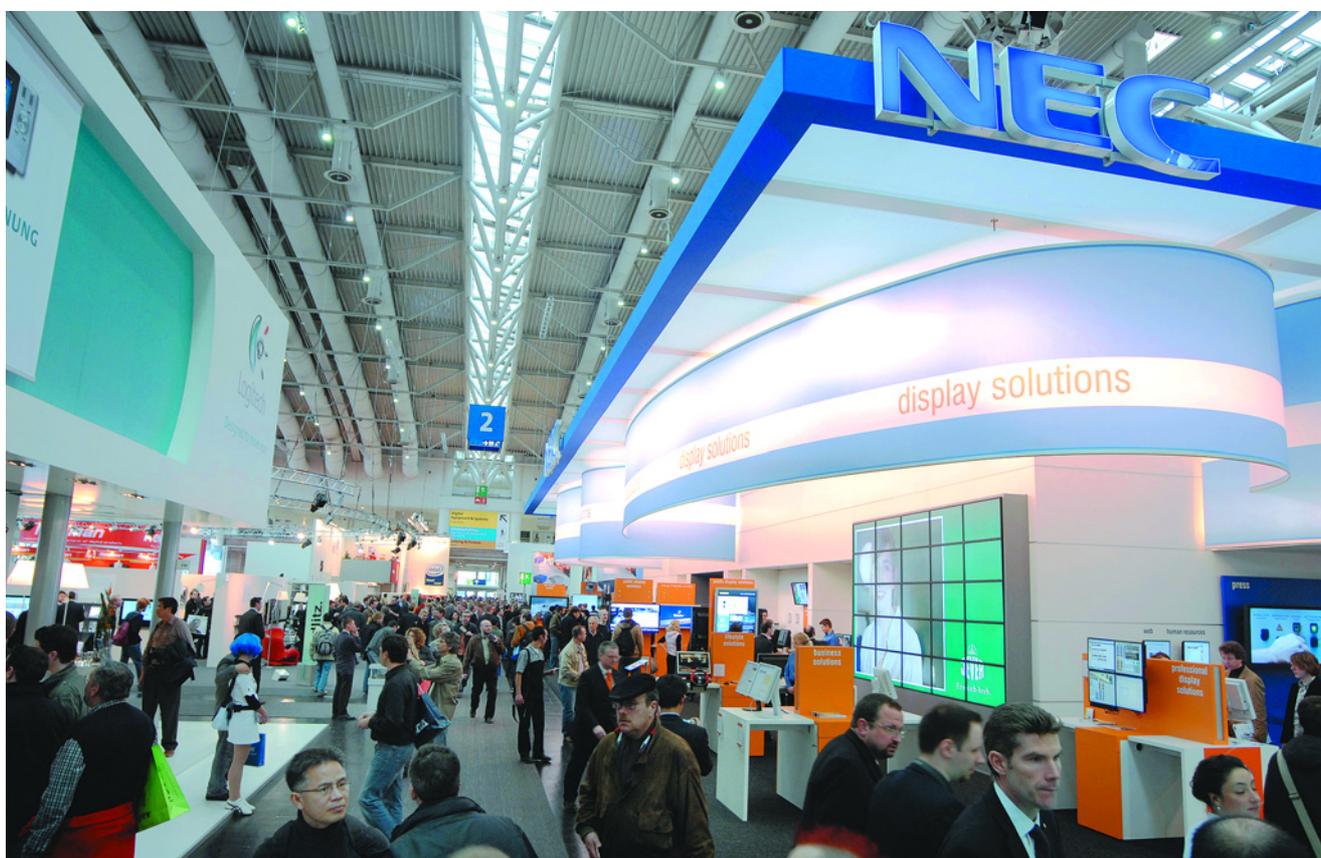
Главное — то, что многие владельцы торгового бизнеса осознали необходимость автоматизированного получения данных о посещаемости — а ещё в 2002 году системы подсчёта были экзотикой. Посетители если и считались, то главным образом по кассовым чекам. А сейчас системы подсчёта установлены по всей стране — только наши системы подсчёта за год пересчитывают миллиарды посетителей. Остаётся лишь отметить, что заказчику реально помогут не сами системы подсчёта, а точные, проверенные и проанализированные данные, получаемые с их помощью. ■

Display, Германия

# СеВIT 2007 — больше профессионалов

**Благодаря инвестициям в отрасль в размере 11 миллиардов евро Россия как официальный партнер СеВIT 2007 претендует на звание ИТК-нации**

Общая позитивная оценка выставки экспонентами СеВIT в этом году имеет под собой серьезное обоснование. Прежде всего, потому, что заметно увеличилось число профессиональных посетителей из числа первых лиц компаний — 379 тысяч, что превысило показатель прошлого года на 14 тысяч человек.



*В торговле использование электронных дисплеев играет все возрастающую роль: один из основных производителей в этой области — NEC*

## ВЫСТАВКА

### CeBIT 2007 - More professionals

*Thanks to 11 billion Euro investments into the industry Russia, as the official CeBit 2007 partner, pretends to have a status of ITK nation. This year's overall positive assessment of the exhibition by the CeBIT exponents has a strong ground. First of all, the number of professional visitors from the top-management category became significantly larger and reached 379 000, exceeding the last year's figure by 14 000.*

Одна из наиболее серьезных групп профессионалов, посетивших выставку, — представители перерабатывающей промышленности. Свыше 35 тысяч специалистов из отраслей, инвестирующих в производство, от машиностроения до тяжелой индустрии, были зарегистрированы на выставке.

Международный «Форум CeBIT — средний бизнес» никогда еще не насчитывал такого количества участников — их количество выросло на 34 процента. Больше 6 тысяч предпринимателей и экспертов в этом году использовали форум как основную платформу для получения новой информации и завязывания контактов. Около 40 тысяч специалистов из государственных служб и учреждений тоже не обошли выставку своим вниманием.

Профессиональное «ядро» CeBIT было представлено специалистами из ИТК-областей — телекоммуникаций, разработчиков и производителей программного обеспечения, автоматизации, ИТ-услуг.

Такая важная целевая группа, как торговый сектор, в этом году была представлена примерно 40

тысячами посетителей как из Германии, так и из других стран. Центр профессиональной торговли «Planet Reseller» тоже может похвастаться рекордным достижением — впервые за 5 лет существования было отмечено 150 экспонентов, кроме того, на 40% увеличилось и количество посетителей. Раздел «Транспорт и логистика» насчитал 11 тысяч отраслевых посетителей, что в три раза превысило прошлогодний показатель. Подтвердил свою привлекательность и значение раздел «Телеинформатика и связь». Россия, имеющая особый статус страны-партнера выставки в этом году, была представлена 170 экспонентами и по праву может претендовать на звание ИТК-нации. Отличительной особенностью CeBIT 2007 была конгресс-программа, никогда еще не проходившаяся так успешно. На выставке было зарегистрировано примерно 106 тысяч иностранных посетителей из более чем 100 стран. Особенно заметен был серьезный рост числа посетителей из Азии и Северной Америки. 6 тысяч 153 экспонента из 77 стран дали оценку от «позитивной» до «очень позитивной», отметив возросшее число и квалификацию бизнес-контактов.



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



*Компании и частные клиенты уже сделали существенные финансовые вложения с целью применения цифровых технологий и решений*

**Эрнст Рауэ**, директор Hannover Messe: «CeBIT 2007 удачно проиллюстрировала изменения в IT-трендах. На этом будет строиться новая концепция в 2008 году. Выставка подтвердила свою роль как двигатель экономики и генератор идей в отрасли». По большей части положительными были и отзывы экспонентов из числа ведущих IT-компаний.

**Ахим Берг**, руководитель Microsoft Deutschland GmbH: «Мы достигли на CeBIT 2007 большого успеха. Мы очень довольны как количеством посетителей, так и качеством профессионального общения. И новая концепция выставки была очень убедительной. Мы обязательно

будем экспонентами CeBIT в следующем году».

**Мартин Йеттер**, председатель правления IBM Deutschland GmbH: «Наша новая программа, основанная на инновационных интегрированных решениях для любых размеров бизнеса, была убедительна и очень хорошо принята публикой, так же как и наши традиционные предложения Hard- и Soft-продуктов.

Это отразилось и на заметно возросшем по сравнению с прошлым годом количеством и качеством бизнес-контактов, способных привести к плодотворному сотрудничеству. Большой интерес вызвала экспози-

ция «Окно в будущее», где нам удалось показать, что IT-технологии выходят далеко за рамки традиционных бизнес-процессов и играют большую роль в общественно-политических процессах».

**Ганс Швадерер**, руководитель Intel Deutschland: «CeBIT снова проявила себя как идеальная выставка для Intel. Наши новшества были восприняты с большим энтузиазмом. Посетители могли опробовать в игровой интерактивной форме выставленные нами технологии. Как всегда, на выставке широко были представлены наши партнеры, чувствовалось, что в отрасли сложилась хорошая атмосфера».

## ВЫСТАВКА

**Франк Болтен**, руководитель Sharp Electronics Germany/Austria: «Мы более чем довольны тем, как прошла выставка. Наш стенд посетило очень много первых лиц первоклассных предприятий. Широкоформатные LCD-телевизоры оказались ведущим трендом на CeBIT. Мы надеемся, что в 2007 году в Германии будет продано свыше 3,4 миллионов таких телевизоров. Началась эра XXL-экранов!»

Профессор **Дитер Кемпф**, председатель правления DATEV eG: «CeBIT можно оценить как ведущую выставку для руководителей компаний, занятых в ИТК-областях и других отраслях, использующих ИТК-решения. И это не зависит от размеров предприятия и верно для всех, кто уже сегодня хочет знать, как он завтра сможет с помощью новейших информационных и коммуникационных решений эффективнее управлять своей компанией».

**Марсель Шнайдер**, президент и руководитель Sun Microsystems GmbH: «В этом году мы заранее условились о встречах с нашими основными клиентами».

CeBIT явилась прекрасно организованным местом для этих удачно прошедших встреч. И это при том, что суббота и воскресенье традиционно оцениваются B-to-B-специалистами как неудачные дни с малым количеством профессиональных посетителей. В будущем мы постараемся достичь еще большего успеха в контактах как с корпоративными, так и с частными клиентами».

**Ларс Хинрихс**, генеральный директор и основатель XING: «CeBIT была и остается важнейшей компьютерной выставкой, и для нас это был идеальный способ с ее помощью пригласить наши 1,7 миллиона пользователей на «сетевую встречу» в реальном времени. Откликнулось около 500 человек, которые общались по сети до позднего вечера — такое возможно только на CeBIT!»

### Рекордное число международных участников

CeBIT 2007 достигла рекордного числа международных участников — 3 тысячи 344 экспонента. Предприятия из 77 стран использовали выставку для установления деловых контактов на немецком и международном рынках.

Из европейских стран большее число участников представила Великобритания, затем идут Италия и Нидерланды. Из азиатско-тихоокеанского региона чемпионом опять был Тайвань, за ним следовали Китай, Южная Корея и Япония.

### Позитивная оценка ВІТКОМ

Ассоциация ВІТКОМ (Германская ассоциация информационных технологий, телекоммуникаций и новых средств информации) очень довольна результатами CeBIT 2007.

«Готовность инвестировать в отрасль чувствовалась на выставке повсюду. Компании и частные клиенты уже сделали существен-



*Раздел выставки «Цифровое оборудование и системы» в общей сложности занял девять залов*

ные финансовые вложения с целью применения цифровых технологий и решений», — говорит член президиума ВІТКОМ Харальд Штёбер.

По оценке ВІТКОМ, с помощью выставки удалось оценить инновации и выбрать правильные отправные точки для дальнейшего развития отрасли. «CeBIT утвердила себя в качестве ведущей международной выставки».

Следующая CeBIT состоится с 6 по 12 марта 2008 года в выставочном комплексе Ганновера. ■

Display, Германия

# День рождения цвета

**Вот уже 50 лет под маркой Londa выпускается серия продуктов для окрашивания волос в самые разнообразные цвета и оттенки. Нарботанные за десятилетия ноу-хау в парихмахерском искусстве и стилистике позволяют добиться с их помощью велилепного эффекта — красивые ухоженные волосы и стойкий цвет. При этом бренд позиционируется для клиентов как живое, эмоциональное переживание, отличаясь неповторимостью, современностью и доступностью. Покупатель может подчеркнуть свою привлекательность и индивидуальность.**

Предприятие Londa было основано в 1880 году в городе Ротенкирхен в германской области Саксония. Название марки Londa было запатентовано в 1956 году. После воссоединения Германии Londa стала самостоятельной компанией в составе группы Wella и с 1996 года ее главный офис находится в Лейпциге. А офис компании в Ротенкирхене переехал в новое современное здание и постепенно специализировался на производстве средств ухода за волосами, в основном красок и оттенков для волос. Тем временем и отделение компании в Лейпциге развилось в крупное успешно работающее предприятие.

В 2000 году компания Londa GmbH насчитывала в Лейпциге и филиале в Ротенкирхене 95 сотрудников. Сейчас существует и пять дочерних компаний в России, Польше, Румынии, Венгрии и Чехии, где в общей сложности работает 131 человек. В 2001 году в Лейпциге на улице Инзельштрассе произошло открытие новой специализированной сту-

дии. Теперь Londa разработала новый дизайн и новое позиционирование для своего бренда. С 2003 года основная фирма Wella AG, включая все свои дочерние предприятия, стала дочерней компанией в составе Procter&Gamble. Предприятие Londa получило самостоятельную лицензию Procter&Gamble и провела репозиционирование марки Londa Professional, создав новый корпоративный дизайн.

В 2005 году отдел Londa Professional в составе Wella AG в Дармштадте слился с остальными марками по уходу за волосами Wella и было образовано новое подразделение Procter&Gamble — «Global Prestige&Professional Care». Отдел объединил во всем мире предприятия Wella и Procter&Gamble, занимающиеся созданием парфюмерии (Prestige) и средств по уходу за волосами (Professional). Товары с новым логотипом «Londa Professional» были выведены на рынок в прошлом году, при этом краски для волос Londacolor по-прежнему выпускаются в Ротен-

кирхене. Продукты Londa можно увидеть в парфюмерно-косметических магазинах и супермаркетах не только в Германии, но и во многих странах Европы и Азии — марка заняла прочное место на международном рынке.

Редакция нашего партнера Display Germany задала несколько вопросов сотруднику отдела по работе с клиентами компании Londa Тьярку Брунсу.

**Display Germany:** P.O.S.-мероприятия в последние годы завоевывают все большее признание в стратегиях маркетинг-микс как наиболее прямые коммуникации с клиентами. Каково значение таких мероприятий в общей маркетинговой стратегии Londa?

**Тьярк Брунс:** Марка Londa уже давно продвигается почти исключительно за счет BTL-активности, при этом мероприятия в местах продаж играют очень большую роль. Они охватывают акции от применения специально разработанных стеллажей для товара и дополнительно



размещаемых дисплеев с демонстрацией всей цветовой палитры до промоакций, когда в упаковку вкладывается приз для покупателя, о чем сообщают симпатичные рекламные ярлыки на стеллажах. Важной частью P.O.S.-мероприятий являются и консультации потребителей промоутерами непосредственно в местах продаж.

**Display Germany:** Специализация на различных отраслях товаров сегодня и для производства дисплеев — один из критериев успеха. Какие предпочтения можно проследить у вашей компании при заказе дисплеев и стеллажей для торговых сетей (размеры, материал, прочность)?

**Тьярк Брунс:** Дисплеи как дополнительное размещение товара мы используем преимущественно в промоакциях, проводимых как в самом магазине, так и рядом с ним. Обычно такие акции в торговых точках длятся одну-две недели. Поэтому самым подходящим материалом для

## БРЕНД

### **Birthday of Color**

*More than 50 years the Londa trade mark is the name of product series aimed to color hair in the most diverse tints and hues.*

дисплеев является картон. При этом мы предпочитаем компактный формат (600x 350x1480 мм), чтобы дисплеи было удобно устанавливать и в небольших торговых точках наших торговых партнеров, например сетей магазинов парфюмерии и косметики. Для большего удобства продавцов мы заказываем дисплеи, оснащенные тремя легко устанавливаемыми и снимающимися частями, что позволяет устанавливать на них в зависимости от необходимости разное количество товаров.

Монтаж этих дисплеев на местах продаж достаточно прост — они поставляются уже готовыми, единственное, что надо сделать — удалить упаковку и укрепить плакат с изображением продукции. Особенно хорошо подходят такие дисплеи для проведения промоакций, когда промоутеры могут без неудобств достать нужный товар или проконсультировать покупателя по выбору оптимального цвета и оттенка.

**Display Germany:** Чтобы привлечь внимание покупателя к марке в большом торговом пространстве, наилучшее средство — привлекательные упаковки и размещение товара на отдельно стоящих дисплеях. Какие новые дисплеи и свежие направления в упаковке товара пригодились Londa для покупателей в этом году?

**Тьярк Брунс:** Что касается дизайна продукта, то мы стараемся придерживаться визуального единства всех товаров новой серии красок для волос Londa, чтобы повысить узнаваемость марки. Мы соблюдаем те принципы дизайна, которые были разработаны при репозиционировании марки, это касается и дизайна P.O.S.-мероприятий, в частности оформления дисплеев. Только так можно завоевать достойное место на рынке и сделать презентации товара привлекательными для покупателей. Размещение дисплеев мы проводим в течение всего года по договоренности с нашими торговыми партнерами — в основном это сети, торгующие парфюмерией и косметикой и некоторые крупные супермаркеты.

**Display Germany:** Марка Londa завоевала особенную популярность на территории бывшей ГДР. Планирует ли компания проведение мероприятий по завоеванию большей известности у западногерманских потребителей? Стоят ли при этом на первом месте BTL-акции?

**Тьярк Брунс:** Сейчас наша дистрибьюторская сеть охватывает всю Германию и почти повсюду мы сотрудничаем с крупными национальными дистрибьюторами. Этого мы добились не только благодаря высокому качеству продукции и доступным ценам, но и большой BTL-активности. ■

---

## ИНДЕКС

---

### **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.

### **Вортекс**

Тел.: (495) 961-0083  
Факс: (495) 961-0083  
E-mail: zakaz@v-x.ru  
Http:// www.v-x.ru  
Оформление мест продаж, производство стандартных и индивидуальных информационных стоек.

### **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.

### **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.

15-я юбилейная  
международная  
специализированная  
выставка

# Реклама

# 2007

30 октября – 2 ноября

[www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)

ИДЕИ. ТЕХНОЛОГИИ. ПРОИЗВОДСТВО. ИДЕИ. ТЕХНОЛОГИИ. ПРОИЗВОДСТВО. ИДЕИ. ТЕХНОЛОГИИ. ПРОИЗВОДСТВО. ИДЕИ. ТЕХНОЛОГИИ. ПРОИЗВОДСТВО.



Организаторы:



Место проведения:

Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»





**WA**®



**VITRINA A**®

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, Пакгаузное шоссе, д.1

[www.vitrina.ru](http://www.vitrina.ru); e-mail: [sales@vitrina.ru](mailto:sales@vitrina.ru)