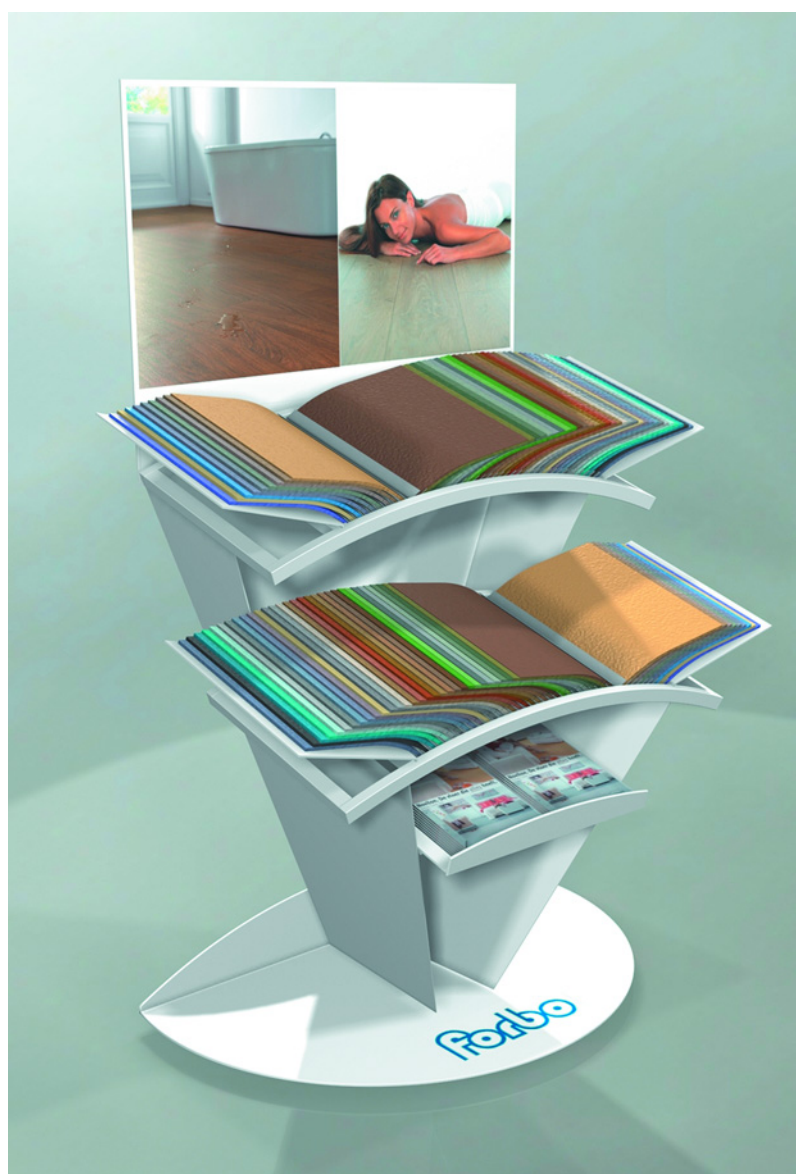


display

№ 15 / июль-август 2007

RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии



ИССЛЕДОВАНИЯ

Медиа-тренды (с.10)

Молодые потребители (с.42)

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

Краткое руководство
для продавцов (с.16)

ВЫСТАВКА

MArketing Services (с.18)

КОНКУРС

Superstar (с.20)

ТОРГОВАЯ ЗОНА

«Л'Этуаль» (с. 30)

Аптеки (с. 36)

Дисплей

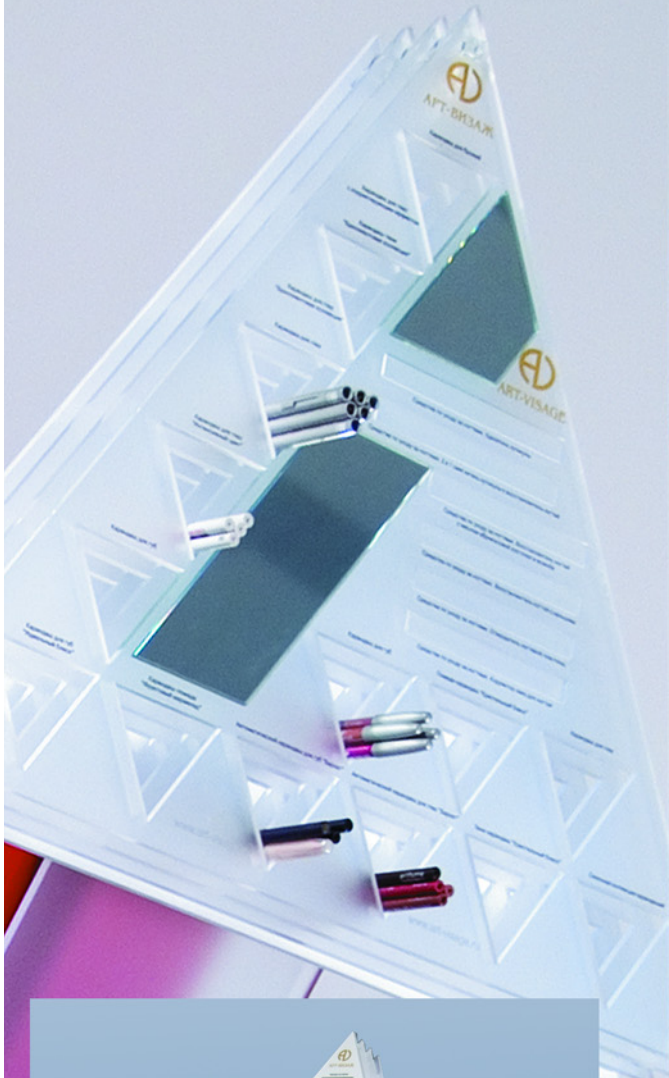
Мобильные стенды (с. 48)

ТЕХНОЛОГИИ

PLEXIGLAS SATINICE (с.57)

ИННОВАЦИИ

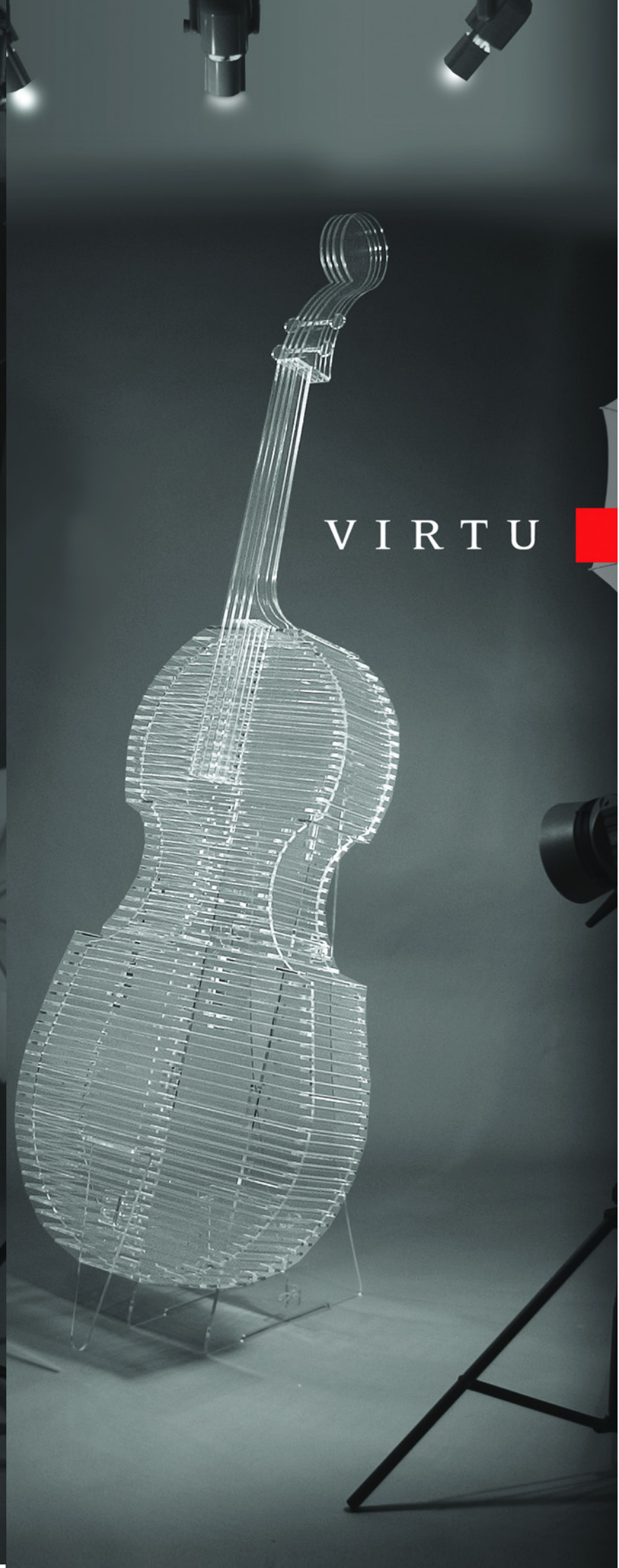
Технология обратной проекции
изображений Vikuiti от 3M (с.60)



Superstar RUSSIA 2007

Долгосрочный дисплей, группа Премиум. Золото.

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



VIRTU



На днях я столкнулся с ситуацией, о которой хочется рассказать на страницах нашего издания. Дело было в одном из крупнейших столичных мебельных магазинов. После долгого изучения ассортимента продукции, наконец, я выбрал заинтересовавшую меня модель и направился к продавцу, чтобы совершить покупку. Происходило это за двадцать минут до закрытия магазина. В ответ на мой вопрос «могу ли я оплатить и получить товар?» я услышал в ответ, что оплатить еще могу, а получить уже нет, так как склад закрывается на полчаса раньше магазина. Спрашивается, зачем работает магазин в то время, когда нельзя получить товар? Уверен, что с подобными абсурдными, с точки зрения продаж, ситуациями каждый из нас сталкивается регулярно (некомпетентность и невежество продавцов заслуживают отдельного разговора). Это я к тому, что, изучая P.O.S.-маркетинг и внедряя эффективный мерчендайзинг, не стоит забывать о таких простых вещах, как удобство и комфорт покупателей, ведь лояльный покупатель априори будет лучше воспринимать P.O.S.-рекламу и вообще все, что вы придумаете для эффективных продаж.

Приведенный выше пример подтолкнул меня к тому, чтобы немного отойти от темы и поместить в номер несколько практических советов от немецкого специалиста по менеджменту Мартина Бутенмюллера на тему того, как продавцам правильно отвечать на вопросы покупателей (с.16).

И все же, основной темой журнала по-прежнему остается P.O.S.-индустрия, ведь главными читателями нашего издания являются те, кто заказывают, производят и размещают P.O.S.-материалы или рекламу в точках продаж. Кстати, уже с этого номера мы объявляем бесплатную подписку на Display Russia для специалистов отрасли. Так что теперь, если информация в журнале может быть полезна для вас, подписывайтесь и пополняйте ряды наших читателей!

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

Светлана Голинкевич: svetlana@v-x.ru

Распространение

Михаил Максотов: podpiska@v-x.ru

Макетирование: Елена Пряхина

Телефон редакции: 772-4467

Адрес: 129164, Москва,

ул. Маломосковская, 2, корп. 1

Отпечатано в типографии

ООО ИД «Медиа-Пресса»

127137, г. Москва, ул. Правды, д. 24

тел.: (495)257-4500/4622

Заказ 71725

Журнал зарегистрирован в

Федеральной службе по надзору за

соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране

культурного наследия.

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-21049 от 12 мая 2005 г.

*На обложке: Золотой призер
конкурса Superstar 2007
в номинациях «Долгосрочный
дисплей, Категория 2,3».
Участник: Westrich Display
GmbH, заказчик: Forbo*

4 НОВОСТИ**10 ИССЛЕДОВАНИЯ**
Медиа-тренды —
мнение экспертов**16 ПРАКТИЧЕСКИЕ
СОВЕТЫ**
Талант продавца —
умение отвечать на
вопросы**18 ВЫСТАВКА**
Marketing
Services 2007**20 КОНКУРС**
Superstar-2007 —
больше призов
и больше
победителей**30 ТОРГОВАЯ ЗОНА**
Лето с Л'Этуаль**36 Современная аптека
— операционная или
дворец?****42 ИССЛЕДОВАНИЯ**
Молодежь 2007:
поколение
прагматичных
потребителей**48 ДИСПЛЕЙ**
Мобильные
дисплеи
завоевывают точки
продаж**57 ТЕХНОЛОГИИ**
Благородные цвета
в новом облике**60 ИННОВАЦИЯ**
Экраны на стекле**64 ИНДЕКС**

Мы хотим быть
ближе к читателю

Мы хотим быть
полезными для рынка

Мы обходим бюрократические барьеры

Мы объявляем бесплатную подписку!

для специалистов отрасли

Ваша компания:

- ВТЛ-агентство
 рекламное агентство полного цикла
 производитель P.O.S.M.
 ритейлер
 производитель потребительской продукции/услуг
 другое _____

Журнал Display Russia выходит шесть раз в год.
Для оформления подписки заполните, пожалуйста,
анкету и пришлите её по факсу: (495) 961-0083,
либо по e-mail: podpiska@v-x.ru
ВНИМАНИЕ! Все поля обязательны для заполнения!

Компания _____

Тел. 8 () _____

Факс 8 () _____

E-mail _____

Адрес доставки _____
индекс город

адрес _____

Контактное лицо _____

Должность _____

Московский ЦУМ станет сетевым магазином

Для начала планируется завоевать Подмосковье — в конце этого года владелец универмага компания Mercury открывает второй ЦУМ в Барвихе. Универмаг откроется зимой этого года, там будет три этажа, продаваться будут одежда, не представленная в магазинах luxury-village, а также парфюмерия и косметика. Площадь универмага под рабочим названием «Барвиха ЦУМ» составляет 2 тыс. кв. м.

В течение трех-пяти лет откроется еще пять-семь точек в регионах. Например, под этим брендом откроется петербургский универмаг «Дом ленинградской торговли», также принадлежащий Mercury.

TsUM, Moscow to Become a Chain Store

At the end of this year the Mercury company, owner of the department store, plans to open second TsUM in Barvikha. Five or even seven shops will be established in regions during the next three to five years.

Региональные ЦУМы будут меньше московского по размеру: к концу года площадь обновленного московского магазина составляет 70 тыс. кв. м, а площадь региональных предполагается в 10-15 тыс. кв. м.

Хотя сама стратегия регионального развития ЦУМа окончательно не определена, выход в регионы обещает принести успех. У региональных ЦУМов огромный потенциал роста из-за отсутствия конкуренции, считают эксперты. Возможнос-

ти ЦУМа в регионах великолепны: покупательская способность растет, а тратить деньги на одежду практически негде, поэтому и конкурентов у сети не будет.

Другие операторы российского luxury-рынка пока ограничиваются открытием в регионах моно- и мультибрендовых магазинов одежды. Так, у ГК «Подидум» один магазин в Ростове-на-Дону, а у Bosco di Ciliegi несколько мультибрендов в Петербурге, Самаре и Новосибирске. ■

Интерактивные зеркала

Всем известно, насколько трудно бывает определиться с подбором подходящей одежды. Иногда бывает просто необходимо грамотный совет или просто взгляд со стороны. Теперь покупатели могут получить такой совет, не заставляя своих близких ходить с ними по магазинам.

Американская новинка из области цифровых технологий — зеркало, помогающее при выборе одежды. Суть технологии — передача изображения человека перед зеркалом в Интернет. Конечно, рассчитана новая технология прежде всего на молодеж-

Interactive Mirrors

A mirror, helping customer to choose clothes, is a novelty in the field of digital technologies coming from America. Transmission of the person's image in front of the mirror by means of Internet is the essence of the technology.

ную аудиторию, которая имеет постоянную возможность выхода в Интернет через мобильный телефон и компьютер. В примерочное зеркало вмонтирована видеочка, которая фиксирует покупателя в различных вариантах обновок. Камера передает изображения на личную страницу клиента в Интернете, куда могут зайти его зарегистрированные близкие друзья и родственники. В случае, если покупатель

не может самостоятельно определиться с выбором новой куртки или костюма, он связывается с близкими, они заходят на его страничку и оценивают, как он выглядит в обновке и насколько она ему идет. Затем с помощью коротких текстовых сообщений передают ему свое впечатление и дают советы. Пока новинка внедрена только в нескольких крупных магазинах одежды в Нью-Йорке. ■

Соса-Кола станет квасом

По оценке исследовательской компании Business Analytica, объем российского рынка газированных напитков и лимонадов (исключая энергетики) в 2006 г. составил 503 млн дал — на 8% больше, чем в 2005 г. (466 млн дал). А сегмент кваса — самый быстрорастущий из всей категории безалкогольных газированных напитков: в 2006 г. кваса россияне выпили 23 млн дал, на 44% больше, чем годом ранее. Крупнейшими игроками рынка, по информации компании «Бородино», являются «Очаково» (квас «Очаковский»), «Бородино» («Старый»), «Эжен Бужеле Вайн» («Першин»), «Дека» («Никола»).

Теперь в конкурентную борьбу решила вступить и корпорация Соса-Кола. На сайте Роспатента появилась информация о том, что компания подала заявку на регистрацию сразу двух товарных знаков кваса. На весьма привлекательном российском рынке кваса особенным спросом пользуются марки, позиционированные как продукт натурального брожения. Корпорация Соса-Кола учла этот момент, и обе марки, заявленные для регистрации, подчеркивают свои натуральные качества — «Живое брожение» и «Натуральный продукт».

Дизайн новых брендов также призван вызывать у покупателей ассоциации с природой и натуральным происхождением продукции. Так как квас — русский

Coca-Cola will Turn into Kvass

News about Coca-Cola's application for registering two kvass trade marks at once appeared at the Rospatent's official website. Coca-Cola will launch two products which positioned as natural.

народный напиток, обыгрываются и традиционные российские мотивы. Вписанное в круг словосочетание «Натуральный продукт», выполненное в кириллице, расположено под стилизованным изображением пятилистника с орнаментом. Логотип «Живого брожения», тоже вписанного в окружность, располагается над стилизованным изображением колосьев и поля.

Обычно с момента подачи заявки на регистрацию до окончания всей процедуры проходит около года. За это время Соса-Кола должна найти производственные площади для выпуска своей продукции. Для производства кваса требуется специальное оборудование, основанное на использовании процессов брожения. Организует ли корпорация собственное производство или купит уже готовое, покажет время. Но в любом случае очевидно, что известный рекламный слоган «Квас — не Кола» вскоре явно потеряет свою актуальность. ■

реклама



производство
P.O.S.
материалов



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

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



Рейтинг Креативных Агентств России

В России до сих пор не составлялся единый рейтинг креативных агентств. АКАР решила восполнить этот пробел. 26 июня в медиа-центре газеты «Известия» прошла пресс-конференция Комиссии по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР, где был представлен рейтинг креативных агентств России, а также основные принципы формирования и метод подсчета баллов.

В рабочую группу по созданию рейтинга, помимо председателя Комиссии Владимира Филиппова, вошли президент ADCR Александр Алексеев, генеральный директор ММФР Елена Нарышкина и один из соучредителей рекламного фестиваля «ИДЕЯ» Валерий Мелехов, кроме того, Комиссия активно работала с креативным Комитетом АКАР.

Каков принцип составления рейтинга? Баллы начисляются с учетом мест, занятых на различных фестивалях рекламы. Количество начисляемых баллов разнится в зависимости от фестиваля (максимальный вес имеет победа на Cannes Lions) и занятого на нем места (наибольшую значимость имеет получение Гран-при).

За каждую работу в рамках каждого фестивального конкурса баллы начисляются только один раз, в зависимости от максимально показанного результата. То есть, если работа попала в short-list и взяла впоследствии золото, то баллы будут зачислены только за золотые награды.

Ratings of Russian Creative Agencies

Press-conference ran by AKAR's Festival and Contest Commission took place on June, 26, at the Izvestia Newspaper's Media-Center. Ratings of Russian Creative Agencies, as well as main principles of points' formation and calculation were presented in the course of the event.

Баллы в рейтинге начисляются за победу в номинациях «Видео», «Печатная Продукция и Наружная Реклама», «Рекламная кампания», «Радиореклама»,

«Интерактив», Ambient. Номинации «Упаковка», «Фирменный стиль», «Графический дизайн» рекомендуется вынести в отдельный Рейтинг Дизайн-Компаний.

Таблица расчета рейтинга

Фестиваль	Шорт-лист, спецприз	3 место	2 место	1 место	Гран-При
Идея!	1	3	9	15	24
ADCR	1	3	9	18	30
КМФР	1	3	9	15	24
Golden Hammer	1	3	9	15	24
ММФР	2	6	18	30	48
Golden Drum	3		27	45	72
Epica	3	9	27	45	72
Eurobest	3	9	27	45	72
ADCE			27	45	72
Cannes Lions	8	48	72	120	192

На данный момент в рейтинге участвовало 74 агентства из разных городов России. И уже есть промежуточный рейтинг. Сейчас первые три места занимают компании «Инстинкт», BBDO Interactive и Интернет-лаборатория «Ксан», набравшие соответственно 178, 112 и 58 очков баллов.

На сегодняшний день это лишь предварительные результаты, т.к. большинство крупных фестивалей, учитываемых при составлении рейтинга, еще не прошли. В конце года АКАР опубликует официальный итоговый рейтинг и вручит награду агентству, показавшему наилучший результат. ■

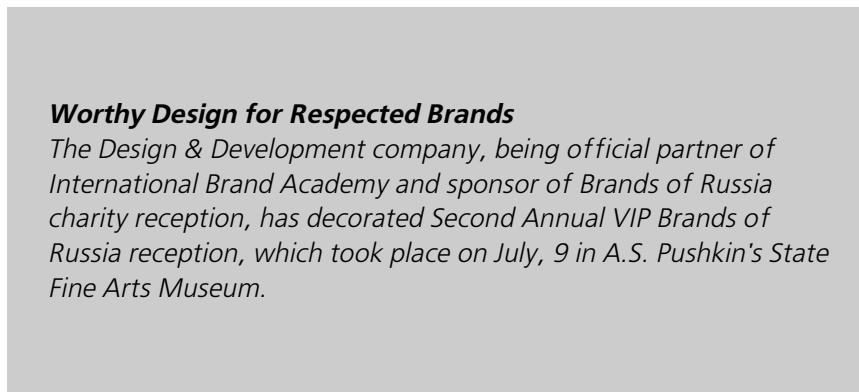
Достойным брендам — достойное оформление!

Компания Design & Development, как официальный партнер Международной Академии брэнда и спонсор благотворительного приема БРЕНДЫ РОССИИ, оформила Второй Ежегодный VIP-Прием БРЕНДЫ РОССИИ, который состоялся 9 июля 2007 в Государственном Музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина.

Ежегодно, в июле проходит роскошное светское мероприятие, благотворительный Прием БРЭНДЫ РОССИИ в честь основателей лучших российских брэндов. Наиболее выдающимся из них присуждается пожизненная награда BEST RUSSIAN BRAND. Список лучших брэндов России составляется по результатам экспертного опроса редакторов деловых и общероссийских СМИ, руководителей инвестиционных и аналитических компаний, глав российских представительств международных компаний, ведущих рекламных и PR-агентств.

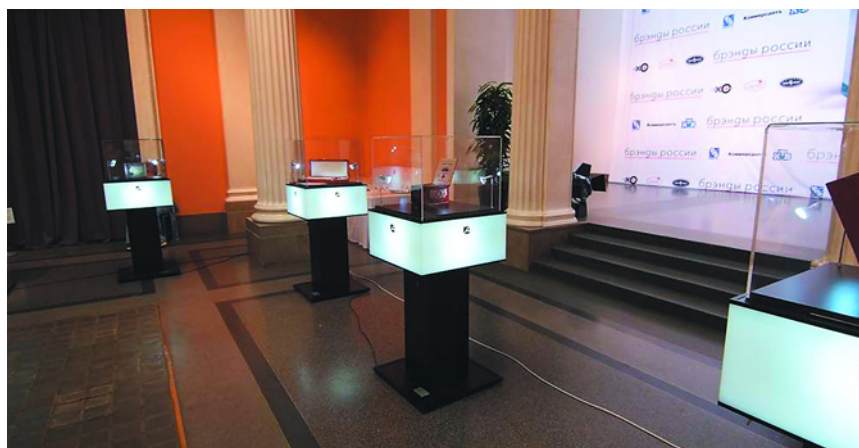
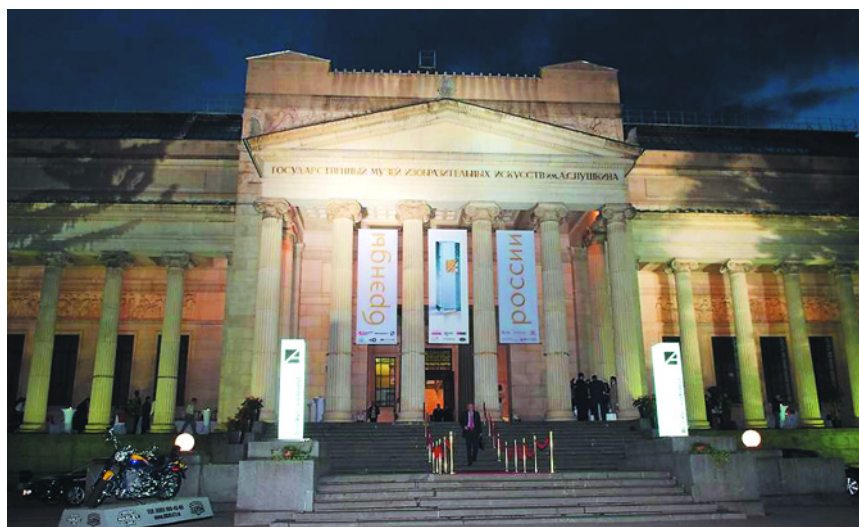
В этом году Международная Академия Брэнда вручила почетные награды BEST RUSSIAN BRAND за выдающиеся достижения в российском бизнесе основателям брэндов: радиостанция «Эхо Москвы», «РБК», «АМедиа», «МТС», «Снежная королева», «Дикая орхидея».

Специально для данного мероприятия Design&Development создала 3 световые модели награды BEST RUSSIAN BRAND высотой более 2 метров, оформила



сцену, фойе и уличную зону, а также разработала и произвела эксклюзивные брэндовые витрины для лотов благотвори-

тельного аукциона и подставки для плазменных панелей с символикой Международной Академии Брэнда. ■



Все грани P.O.S.-индустрии на одной площадке

18 сентября в третий раз стартует Фестиваль P.O.P./P.O.S. рекламы Best points 2007. Мероприятие пройдет в рамках ежегодной международной выставки торгового оборудования, систем автоматизации, визуального мерчендайзинга и технического оснащения магазинов Shop Design Russia, которая состоится в Москве, в Экспоцентре на Красной Пресне.

Организатором Фестиваля выступает некоммерческое партнерство POPAI Россия, с организационной поддержкой «Экспо-парк. Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва». Генеральный спонсор — «ЗМ Россия», генеральный информационный спонсор — журнал Display Russia.

Традиционно Best points объединяет профессиональный конкурс дисплеев OMA Awards Russia и международную конференцию EURASIA — P.O.S. Today. Участники конкурса выставят лучшие образцы своих работ в специальной зоне, открытой для всех посетителей выставки. Любопытный посетитель сможет посетить и семинары и другие мероприятия Фестиваля, предварительно заказав билет в дирекции POPAI Россия.

В этом году в рамках Фестиваля состоится событие поистине европейского масштаба — POPAI — EUROSUMMIT, для участия в котором в Москву придут топ-менеджеры европейских отделений ассоциации POPAI:

All Facets of P.O.P.-industry in One Place

The Best Points 2007 P.O.P. Advertising Festival will start on September, 18 for the third time. The event will take place in the course of the Shop Design Russia annual international exhibition of retail equipment, automation systems, visual merchandising and technical shop fittings, running in Moscow's Expocenter at Krasnaya Presnya. POPAI - EUROSUMMIT, truly the event of European scale, will be held in the context of the festival this year. Top-managers of POPAI's European branches will arrive to Moscow to attend the event.

- Президент POPAI GLOBAL — Дик Блатт,

- Президент POPAI Benelux — Чейз Босма,

- Генеральный директор POPAI Benelux — Брем Наута,

- Генеральный директор POPAI UK & Ireland — Мартин Кингдон,

- Президент POPAI France — Пьер Алан Вейл,

- Директор POPAI Central Europe — Даниела Крофьянова,

- Директор POPAI D-A-CH — Карен Вунделих,

- Президент POPAI D-A-CH — Сьюзен Сорг (Швейцария),

- Директор POPAI Nordics — Томас Йенсен,

- Директор POPAI — ITALY — Массимо Волпе,

- Президент POPAI Spain — Пери Сера.

Проведение таких заседаний уже стало традицией для европейских руководителей. Благодаря подобным встречам появляется возможность координировать деятельность национальных ассоциаций, планировать исследовательские проекты и более эффективно развивать международные контакты в профессиональной среде.

Круг обсуждаемых вопросов на таких заседаниях достаточно широк и затрагивает практически все стороны, связанные с развитием маркетинговых коммуникаций в местах продаж и P.O.S.-материалов.

По традиции вначале на заседаниях представители обмениваются информацией о положении дел в своих ассоциациях и перспективных планах на будущее. Далее обсуждаются вопросы в соответствии с намеченной ранее и утвержденной повесткой дня.

Большинство из участников саммита выступят в качестве докладчиков на конференции EURASIA — P.O.S. Today. ■

ПРОГРАММА ВТОРОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ EURASIA – P.O.S. TODAY 2007

Москва, выставочный комплекс ЭКСПОЦЕНТР на Красной Пресне, выставка Shop Design Russia

19 сентября, среда

**Тема дня:
«P.O.S.-системы и P.O.S.-маркетинг»**

10:00–11:00 *Павильон 7, зал 6, комната для семинаров*
Лекция: «Shopper Engagement. Экономическая эффективность P.O.S.- маркетинга. Критерии оценки»
Выступающий – Мартин Кингдон (Великобритания)

11:00–12:00 *Павильон 7, зал 6, Комната для семинаров*
Лекция «Процесс принятия решений о покупке. Воздействие P.O.S.-систем»
Выступающий – Брем Наута (Нидерланды)

12:00–13:00 *Павильон 7, зал 6, Комната для семинаров*
Лекция «P.O.S.-системы в кросс-маркетинге».
Выступающий – BTL-агентство (Россия)

14:00–14:30 *Павильон 7, зал 6, Комната для семинаров*
«P.O.S.-материалы и эффективный директ-маркетинг в точках продаж»
Выступающий – Ольга Парфенова, начальник отдела маркетинга Design&Development (Россия)

15:00–16:00 *Павильон 7, зал 6, Комната для семинаров*
Лекция «Дизайн в P.O.S.m. – его роль и современные тенденции».
Выступающий – Арт-директор Willson&Brown (Польша)

16:00–17:00 *Павильон 7, зал 6, Комната для семинаров*
Лекция «Гендерные отличия и отношения к покупке».
Выступающий – Руслан Червак (Украина)

20 сентября, четверг

**Тема дня:
«Digital signage: Цифровые P.O.S.-системы в местах продаж».**

10:00–10:15 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Лекция «Обзор мирового рынка digital signage»
Выступающий – Дик Блат, Президент POPAI Global

10:15–10:45 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Лекция «Российский Комитет POPAI digital signage»
Выступающий – Андрей Петченко (Россия)

11:00–12:00 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Лекция «Современный контент»
Выступающий – Дмитрий Апушкин («Дисмарт», Россия)

12:00–13:00 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Лекция «Технические решения, позволяющие реализовать глобальный ресурс digital signage»
Выступающий – Андрей Власов (Россия)

14:00–15:00 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Круглый стол на тему «Развитие рынка цифровых медиа. Возможности построения глобальной сети Digital signage». Вступительное слово на тему «Промежуточные результаты европейского проекта по определению критериев экономической эффективности»
Докладчик: Сюзен Сорг (Швейцария). Участники круглого стола: Дик Блат (США), Сюзен Сорг (Швейцария), члены комитета POPAI Digital Россия.

15:00–16:00 *Павильон 7, зал «Панорама»*
Круглый стол на тему «Современный контент в In-store media»
Участники: Сюзен Сорг (Швейцария), Дмитрий Апушкин («Дисмарт»), члены комитета POPAI Digital Россия.

Программа конференции может изменяться и дополняться

Подготовила Анна Кельзе

Медиа-тренды – мнение экспертов

Современная реклама использует все большее количество медианосителей. Наряду с новыми появляющимися медиа, все более завоевывающими рынок, продолжают существовать и прежние, привычные для нас газеты, журналы и телевидение. И у каждого медианосителя есть свои особенности и своя аудитория. Определение роли и значения различных медиа в меняющемся мире может существенно помочь в выборе рекламной стратегии — как для профессионалов в области рекламы, так и для брендов-рекламодателей. С целью обозначить будущее разных видов медиа германская компания Bauer Media Akademie провела экспертный опрос. С разрешения руководителя компании доктора Адриана Везера Display Russia представляет результаты исследования, которые несомненно заинтересуют и российскую аудиторию.

Исследование проводилось совместно с гамбургским Институтом изучения трендов методом адресного онлайн-опроса медиа-экспертов из Германии и других европейских стран. Всего были получены ответы от 444 экспертов, что для методики экспертных опросов является внушительной циф-

рой. Это количество составили ведущие специалисты рекламных отделов рекламодателей (53%), медиа-агентств (23%), рекламных агентств (7%), остальных компаний (15%) и небольшое число независимых экспертов (2%). Опрос проводился в период с 8 по 28 марта 2007 года. Участникам опроса была предоставлена возможность выбора нескольких пунктов при ответах на все вопросы.

Цели рекламных коммуникаций: завоевать доверие клиентов благодаря открытости компаний

Важнейшими рекламными целями будущего станут «Завоевание круга клиентов, верных марке» (72%) и «Доверие клиентов и открытость бренда» (73%). Немалое значение будет иметь, по мнению экспертов, и «Имидж компании» (52%). Прежние рекламные цели, такие как «Известность» и «Сбыт» будут иметь уже не такое большое значение, как раньше. Решающим в основном станет качество и глубина коммуникаций компании с клиентами.

Media Trends: Experts' Opinions

German Bauer Media Akademie company conducted a survey among the experts in order to reveal the future of different media. By authority of the company's Head, Dr. Adrian Vesper, Display Russia presents results of the research which will of course raise interest of Russian audience.

ИССЛЕДОВАНИЕ

Справка. Bauer Media Akademie — компания в Гамбурге, более 25 лет работающая на рынке медиа. Компания выступает в роли консультанта и ведет несколько программ в области медиа, в том числе обучающие и исследовательские программы.

Trend Research (Гамбургский Институт изучения трендов рынка и коммуникаций) основан в 1982 году. За прошедшее время успел завоевать хорошее имя, проводит различные виды исследований, в основном посвященных медиа.

Какие рекламные цели окажутся в будущем самыми значимыми?



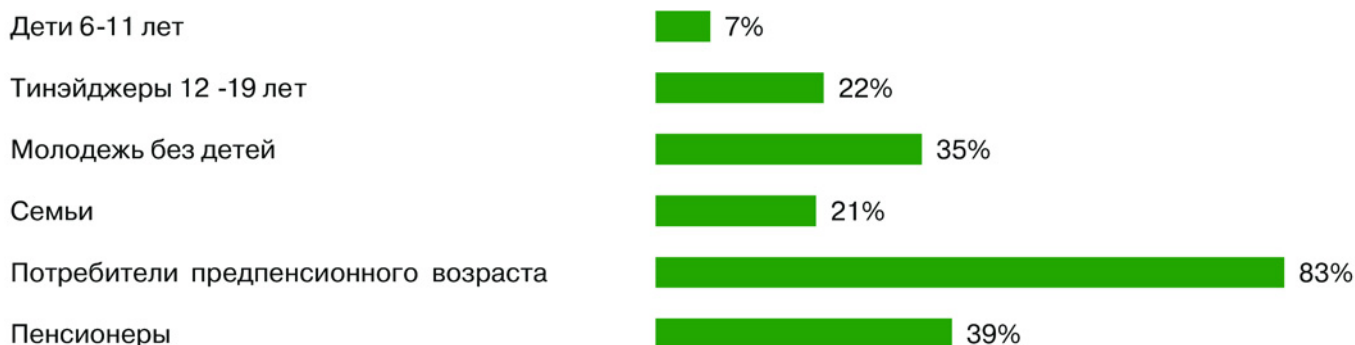
Главная целевая группа будущего — покупатели зрелого возраста

В фокусе рекламы будут находиться люди зрелого возраста до 65 лет. 83% экспертов уверены, что именно эта группа будет иметь наибольшее значение. Немалую роль предсказывают и «Пенсионерам с 65 лет» — в их значимости уверены 39% опрошен-

ных. (В западных европейских странах пенсионеры намного лучше обеспечены, чем в России, и играют важную роль как потребители. Прим. Редакции.) Серьезной группой будет и «Молодежь без детей» (35%).

В целом результаты опроса обозначают людей зрелого возраста как основную целевую группу будущего.

Наиболее важные целевые группы будущего



Основные роли и функции различных видов медиа

Здесь результаты опроса не принесли никаких открытий, подтвердив уже устоявшееся общее мнение: Интернет будет иметь значение благодаря ак-

туальности, информативности и обеспечению связи между людьми, Телевидение по-прежнему будет в основном восприниматься как средство развлечения и лучший медиа-источник для приятного, расслабляющего времяпрепровождения, как и Журналы, которые к тому же расширяют кругозор и

ИССЛЕДОВАНИЕ

помогают ориентироваться в современном мире. А Газеты, конечно, будут снабжать информацией, помогать формированию мнения о событиях, расширять кругозор и помогать ориентироваться в

современной ситуации. Наилучшие перспективы для развития в качестве рекламных медиа эксперты предсказывают Интернету (86%) и мобильным медиа (62%).

Основная роль и преимущества отдельных медиа для потребителя

	Интернет	Телевидение	Радио	Журналы	Газеты
Актуальность	93	58	59	5	54
Информативность	86	56	52	56	88
Развлечение	39	94	53	54	5
Ориентация	40	38	26	52	50
Формирование мнения	51	53	28	52	77
Расширение кругозора	65	37	26	61	66
Соответствие современности	72	51	13	39	4
Связь с окружающими	95	4	4	2	2
Доставление удовольствия потребителю	77	67	33	42	6
Использование в приятных ситуациях отдыха	19	67	46	63	21
Использование «между делом»	51	75	49	12	6

Взгляд в будущее — реклама для создания связи с покупателем

Решающими при выборе медиа в будущем станут, на взгляд экспертов, «Эффективность рекламы» (67%) и «Концентрация на целевых группах» (65%). Почти половина опрошенных говорит и о

значении управляемой кооперации медиа, сетевых коммуникаций и возможности диалога, интерактивности медиа — эти факторы займут в будущем важное место. Результаты опроса напрямую связаны с рекламными целями: коммуникации все более направлены на создание прочных связей с покупателями.

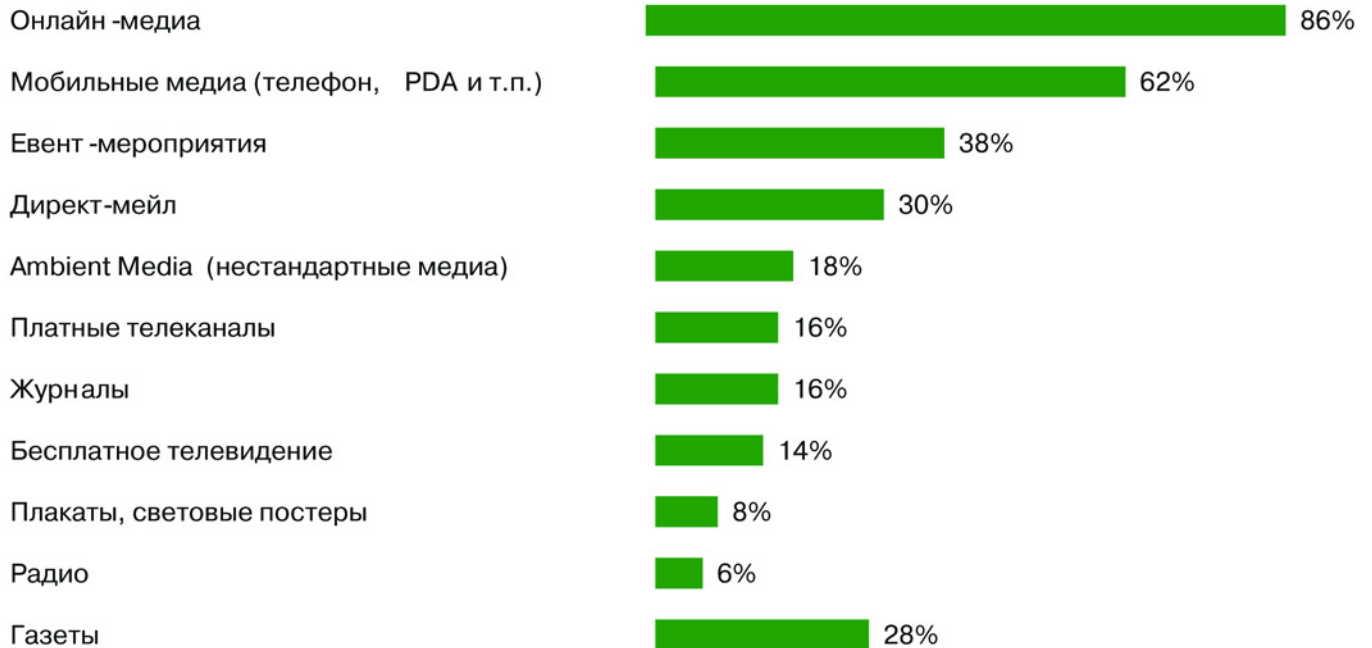
Взгляд в 2012 год. Какие критерии медиа будут наиболее значимыми при выборе медиа?



ИССЛЕДОВАНИЕ

Эксперты заглянули и в самое ближайшее будущее – в следующий год, дав на это время свой прогноз востребованности различных видов медиа.

Какие медиа будут наиболее востребованными в следующем году?



Критерии ценности медиа — достоверность, ориентированность на клиента и актуальность

По мнению медиа-экспертов, наиболее привлекательными для потребителей в будущем окажутся медиа, легко доступные пользовательской аудито-

рии «во времени и пространстве» (80%), ориентированные на интересы потребителя (62%), являющиеся серьезными и достоверными (56%). Все возрастающую роль будут играть и такие критерии медиа, как ценовая доступность для пользователей и интерактивность.

Какие качества медиа станут наиболее важными для потребителей в будущем?



Будущее печатных изданий в цифровом мире

91 процент экспертов считает, что печатные издания, такие как ежедневные газеты и другая

периодика будут по-прежнему играть важную роль при развитии цифровых медиа. Как преимущества печатных изданий были определены их мобильность, серьезность, достоверность и направленность на аудиторию.

Печатные издания будут и в дальнейшем играть важную роль...

Потому, что слово в печати выглядит и действует серьезнее, чем на экране



Потому, что они более удобны для зрения и действуют более лично, чем экранные медиа



Потому, что они могут быть использованы везде - на пляже, лежа в кровати и т.д.



Некоторые участники опроса поставили условия, при которых печатные медиа сохраняют свою важную роль:

В качестве элитных медиа



В качестве бесплатных медиа



И лишь небольшое количество экспертов предрекают печатным изданиям печальную участь:

Они будут вытеснены цифровыми медиа



Несколько дополнить материал могут данные американских и российских медиа-исследований. Например, Американская федерация рекламы опубликовала результаты февральского опроса 1000 маркетологов из ведущих компаний. Вопросы были о восприятии эволюции медиа-рынка и распределения рекламного бюджета по различным типам маркетинговых сред. Результаты показали, что расходы компаний на продвижение товаров и услуг посредством «новых медиа» (это, в основном, различные виды рекламы в интернете) сегодня составляют порядка 15% совокупных рекламных бюджетов. 10% респондентов заявили, что весь их рекламный бюджет уходит на «традиционные» медиа, в то время как 12% опрошенных маркетологов признали, что 21-40% рекламных бюджетов их компаний достаются «новым медиа». При этом отказываться от «традиционных медиа» маркетологи не собираются: 75,5% согласились с тем, что «Правильный медиа-микс — это почти всегда комбинация традиционных и новых медиа». Интересен также опрос о самых неожиданных и ожидаемых медиа-трендах за 2006 год. Для подавляющего большинства опрошенных стал сюрпри-

зом рост популярности и маркетингового потенциала социальных проектов Second Life и YouTube. Но в основном вебдвухольные технологии пришли на подготовленную почву: подкастинг, пользовательский контент и интернет-телевидение были встречены в полной готовности.

В России картина несколько иная. По результатам исследования, проведенного в 2006 году компанией Ipsos ASI в сотрудничестве с журналом «Индустрия рекламы», основными каналами коммуникации, используемыми на данный момент в России, являются традиционные: реклама в местах продаж, пресса и телевидение. В отличие от стран Европы, в России более активно используется наружная реклама, а коммуникация через Интернет и адресные рассылки, напротив, очень слабо. Наименее используемыми, причем во всех странах, являются кинематограф, нетрадиционные носители и мобильные телефоны. По эффективности использования средств всесторонней коммуникации отличительной чертой России является то, что лидером является местная марка — «Билайн», а не международные марки, как в других европейских странах — Coca-Cola и Nike. ■

ТАК И ХОЧЕТСЯ ВЗЛЯНУТЬ ПОБЛИЖЕ



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

We R.SIGNS
INTERNATIONAL

ВОЗМОЖНОСТИ БЕЗ ГРАНИЦ

WWW.WERSIGNS.RU
+7 (495) 797 8858

сертификат
ISO 9001:2000

We R.SIGNS
INTERNATIONAL

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

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

Мартин Буттенмюллер

Талант продавца — умение отвечать на вопросы

От грамотной работы продавцов в компании зависит многое, ведь именно количество проданного товара напрямую влияет на прибыль. Не так важно, продает ли сотрудник товар в офисе компании или в магазине — в любом случае он контактирует с потенциальными покупателями. И самое главное в этом — умение правильно выражать свои мысли и отвечать на вопросы клиентов. Любые ухищрения P.O.S.-маркетинга будут напрасны, если продавцы будут путаться в ответах на вопросы покупателей. Краткое и остроумное руководство для продавцов составил немецкий специалист по менеджменту Мартин Бутенмюллер.

1. Объясните, о чем идет речь.

Всегда исходите из того, что знания потенциального покупателя о вашем товаре минимальны. Поэтому в начале разговора дайте собеседнику возможность войти в курс дела, описав ваш товар или услугу. Для начала обрисуйте в общих чертах, какие проблемы можно решить с помощью вашего продукта и какие у него преимущества. Рассказав о ключевых компетенциях товара, сделайте паузу и дайте возможность задать вам уточняющие вопросы. Только потом имеет смысл перейти к деталям.

Такая тактика применима и в том случае, если это уже не первый разговор, и вы рассказывали о товаре раньше. Ведь ваш потенциальный покупатель зачастую должен каждый день решать множество проблем, и он будет



вам благодарен, если вы сможете ему освежить в памяти основные моменты вашего предыдущего общения.

2. Говорите просто и понятно.

На основные вопросы отвечайте как можно более кратко, с помощью простых предложений. Чем более вы вдаетесь в многочисленные детали, тем неувереннее выглядите в глазах того, кто задал вопрос. Поэтому не уклоняйтесь от темы, а если вы приводите примеры, поясняющие ваш ответ, то одного примера собеседнику обычно бывает достаточно. Если это будет не так, он даст вам понять, что поможет лишний раз удержать его внимание.

Во время своих разъяснений следите за мимикой клиента. И имейте в виду, что часто человек учтиво кивает или издает какие-либо «одобрительные» звуки, несмотря на то, что ваши аргументы поняты не до конца. Если у вас возникли такие сомнения, просто спросите в конце

Knack of Answering Questions as Salesman's Talent

The company's success strongly depends on the qualified work of salespeople, as the quantity of products sold directly affects profits. All kind of P.O.P. marketing's tricks will be useless if salespeople are not skilled in answering the consumers' questions. Martin Butenmuller, German expert in management, compiled witty quick-reference guide for shop assistants.

вашего ответа, все ли для себя уяснил собеседник.

3. Не увлекайтесь.

Иногда покупатель хочет выдвинуть всего лишь небольшое возражение или задать малозначащий вопрос, а продавец отвечает с излишними подробностями. Это приводит клиента в состояние неуверенности и провоцирует дополнительные вопросы. Например, я однажды уже купил офисную оргтехнику, после чего просто спросил продавца, входит ли в сервис услуга ремонта. Обыкновенное «да» меня бы полностью удовлетворило. Но продавец так подробно стал распространяться об этой услуге компании, что у меня сложилось впечатление, что вся техника с дефектами и постоянно ломается. И я отказался от этой покупки.

4. Отвечайте сдержанно и честно.

Нет практически ни одного продукта без недостатков. Если клиент обнаружил это слабое место, не имеет смысла пытаться скрыть этот момент. Более целесообразным будет честный, но сдержанный и остроумный ответ, описывающий недостаток и одновременно связывающий его с преи-

муществами товара: «Производительность этого станка действительно не превышает 200 штук в час. Именно благодаря этому возможно производство деталей с большой точностью и практически без брака».

5. Не бойтесь задать заключительный вопрос.

Я неоднократно бывал свидетелем, как продавец и покупатель после разговора расходятся очень довольные друг другом и пришедшие к взаимопониманию — но продажа так и не состоялась. При этом клиенту нужен товар, продавец грамотно рассказал о преимуществах продукции и смог убедить клиента, но не задал решающего вопроса. Опытный продавец умеет распознать момент, когда он привел все аргументы и ответил на все вопросы, после чего обязательно задает последний: «Вы заинтересованы в покупке?» или «Хотите заказать товар?». Даже если вы не уверены в заинтересованности покупателя, не отказывайтесь от такого заключительного вопроса. И в любом случае полную картину о намерениях клиента задаст «тестовый» вопрос: «Если бы мы обсудили дополнительные условия, вас бы это заинтересовало?» ■



**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

Display, Германия

Marketing Services 2007

Несмотря на то, что количество посетителей Marketing Services и 10 выставки DISPLAY, так же, как и выставки PICTA было немного меньшим, чем в прошлом году, в области P.O.S. экспоненты показали настоящий взлет свежих решений.

Снижение числа посетителей прежде всего было обусловлено той причиной, что экспоненты из области рекламных сувениров в этом году перешли в Ганновер. Однако в разделе P.O.S. число экспонентов возросло, и за три дня на франкфуртской выставочной площадке были представлены новейшие продукты и услуги.

Хотя не все грани P.O.S-маркетинга были представлены пол-

ным количеством ключевых игроков в этой области, спектр экспонатов был очень широким и репрезентативным: от классических картонных дисплеев для различных акций в ритейле до движущихся, мигающих и светящихся решений, которых было разработано особенно много для рекламы различных отраслей пищевой промышленности. Были представлены и решения для товаров Premium-сегмента. В этой области можно было увидеть авторские решения для самых разных видов товаров из долговременных материалов – от пластика и металла до смешанных материалов, в том числе с применением естественной древесины.

Заметное развитие продемонстрировала на Marketing Services область цифровых технологий – различные виды рекламных экранов были признаны P.O.S.-трендом, варианты решений в этой области презентовало множество участников выставки. В представленных концепциях решений преобладали самые простые и понятные для потенциальных заказчиков. Почти не было никаких встроенных DVD-плееров со сложной электронной начинкой, которые сложны в использовании и могут выйти из строя. Больше были представле-

ны готовые электронные решения с автоматическими функциями, которые можно просто подключить к сети и они сами начинают работать. Единственное, о чем нужно позаботиться клиенту, это наличие электричества...

Реакция участников выставки на проведение ее в этом году именно во Франкфурте была в основном положительной. Это позволяет надеяться на оптимистический прогноз успеха и следующих мероприятий. Кросс-медийная направленность Marketing Services, по словам Франка Паули, руководителя проекта выставки, привела к успеху: «Благодаря Online Marketing Plaza мы смогли создать новую выставочную платформу, убедительно подействовавшую на многих посетителей. С этим были согласны и участники Best Cases Day, который мы организовали совместно с Союзом Коммуникаций, что подтвердило значение кросс-медийных кампаний. Мы и в будущем собираемся представлять на Marketing Services ценные ноу-хау, многочисленные возможности для контактов и широкий спектр экспонатов. Наша цель – постоянное отображение всех граней кросс-медиа маркетинга».



ВЫСТАВКА

Хотя в разделе PICTA было немного меньше участников, чем обычно, они в большинстве своем остались очень довольны, ведь во Франкфурте многие из них смогли выйти на новых клиентов. «Многие экспоненты были очень довольны; смена места проведения выставки была также воспринята с одобрением, ведь она принесла им много приятных неожиданностей», — резюмирует Ларс Бауэрншмитт, председатель федерального объединения агентств фото для прессы и фото-архивов.

Тем не менее, Marketing Services выступила блестяще не во всех областях. Как особенно крупный минус по-прежнему можно назвать организацию расположения и особенности планировки выставочных площадей. Организация выставочных площадей была

оценена немалым числом участников как слишком сложная и плохо оснащенная вывесками и указателями. На собственном опыте мы убедились, что также плохо продумана и система навигации по выставке, трудно попасть в нужный павильон, а виртуальные дамы и господа в навигационной системе сами плохо ориентируются как снаружи, так и внутри выставки...

Многочисленные проявления недовольства вызвало и то, что платная парковка для участников находилась дальше от павильонов, чем парковки для обычных посетителей. Жалко также, что в первый день выставки не было организовано никаких мероприятий и посетители не смогли как следует использовать этот день. Во второй и третий день все было в поряд-

ке, но возможно, что именно этот слабый первый день привел к тому, что общее количество посетителей было ниже, чем в прошлом году.

Как обычно, блистал конкурс Superstar — процедура вручения премий, присужденных независимым жюри лучшим дисплеям, прошедшая во второй половине второго дня выставки, была настоящим магнитом для посетителей.

Как итог можно констатировать, что хотя P.O.S.-сектор был представлен согласно ожиданиям даже сильнее, чем обычно, это не смогло полностью компенсировать тенденцию некоторого упадка в секторе PICTA, сектора рекламных сувениров и плохой организации выставочного пространства. ■



Display, Германия

Superstar-2007 — больше призов и больше победителей

Благодаря изменениям в категориях экспонатов на 14 конкурсе Superstar было вручено целых 18 наград. На специальной выставочной площадке встретились призеры конкурсов из разных стран, чтобы выявить победителей первого конкурса Superstar Platin.

Проведение 14 конкурса Superstar было оформлено роскошно и красочно. Яркие насыщенные цвета присутствовали не только в оформлении самой выставочной площадки конкурса, но и среди находящихся там дисплеев. Выставленные работы широко охватывали все области P.O.S.-решений, которые были, по оценке профессора Вельфгарда Крайкера, высочайшего качества во всех представленных категориях.

Кстати о критериях: конечно, конкурс в 2007 году проводился полностью по новым критериям оценки и номинациям, и издательство Display напряженно ожидало приговора жюри. Так как в группах «Долгосрочный» и «Международный» в категориях 2 и 3 было представлено слишком мало экспонатов для проведения полноценного конкурса, дисплеи этих двух категорий

были объединены и золотые, серебряные и бронзовые призеры выбирались уже из этого общего количества. А в группе «Краткосрочный» произошло такое же объединение уже всех трех групп.

В связи с этим хочется еще раз выразить благодарность жюри, которое великолепно выполнило свою работу, при том, что принятие решения часто бывало нелегким. Несмотря на это, решения жюри в этих 3-х группах не были противоречивыми, не было и номинантов с равным количеством очков.

На конкурс Superstar-Platin были автоматически номинированы все победители национальных конкурсов, прошедших в Германии, Италии, России и Польше в 2006 году. Призы Superstar-Platin были вручены в группах «Долгосрочный» и «Ди-

зайн». Из-за недостаточного количества экспонатов в группе «Краткосрочный» в этом году конкурс в этой группе не проводился. И здесь решение жюри тоже было кратким и единодушным.

Председатель жюри конкурса, профессор Вельфгард Крайкер, дал общую оценку прошедшего соревнования:

«Как это принято при написании отзывов, сейчас нужно сказать что-то отрицательное. Но это совершенно ни к чему. Все действительно хорошо.

Все, кто приближался к площадке конкурса, получали незабываемое впечатление. Три огромных полотнища синего, желтого и оранжевого цветов, каждое высотой как минимум 7 метров, играли роль «входных ворот», приглашающих на конкурс. Рос-



Председатель жюри Superstar профессор Вельфгард Крайкер

кошно оформленный вход, который умело подчеркивал значительность мероприятия.

Представленные 80 дисплеев всех возможных цветов и из всех материалов, которые только способны выдумать человеческий разум, ожидали решения жюри. Все они содержали и рекламировали товары, которые завоевывали (должны были завоевать) сердце и сознание. Такой пестрый и дружелюбно выглядящий «хоровод потребления». Именно теперь — лучшее время для того, чтобы произнести лучшую похвалу — что-то значительное происходит в этой области. Что-то происходит, и я пока не знаю, что. Это замечание относится прежде всего к качеству представленных экспонатов. Редко рецензент

Superstar-2007: More Awards, More Winners

Thanks to changes in the exhibit categories 18 awards were presented at the 14th Superstar Contest. Award winners from different countries met together at the special exhibition stand to reveal winners of the first Superstar Platin competition.

имеет возможность увидеть такое огромное количество дисплеев, собранных вместе, и при этом отличного качества во всех отношениях. Остается только выразить отрасли уважение и пожелать успехов на будущее.

Как и каждый год, по решению жюри распределялись золотые, серебряные и бронзовые награды. Высочайшее качество представленных работ, с одной стороны, радовало, с другой — делало работу жюри по оценке и выбору победителей очень непростой. Конечно, профессиональная, терпеливая и тщательная работа жюри по выбору победителей для вручения «благородного металла» заслуживает благодарности. Так как становится все более очевидным, что при больших затратах на развитие и создание дисплеев возникает и больше возможностей, в этом году критерии оценки были разбиты на большее количество «ценовых» групп.

Не стоит проводить оценку по осям Россия-Польша, Италия-Германия, это пробуждает ассоциации с недавними неописуемыми временами. А наши дни, к счастью, несравнимо более «описуемые». Сегодня речь идет о мирных дисплеях, кото-

рые соревнуются друг с другом совсем как в спорте, только без допинга и прочих стимуляторов. Вот более подробное описание критериев, по которым проводилась оценка:

1. Функциональность: насколько дисплей вообще функционален. Это легко проверить. Нет ли какой-либо опасности в конструкции, например, прищемить где-нибудь палец? Достаточно ли устойчив дисплей, если я беру из него товар?

2. Информативность: является ли дисплей коммуникацией? Рассказывает ли он о чем-либо? Верно ли то, о чем он рассказывает, легко ли (или после интенсивных мыслительных усилий) можно понять идею, которую он призван донести, то, о чем, собственно, идет речь?

3. Дизайн: качественно ли оформление? Отличается ли оно чем-то от привычного, причем отличается ли продуманно, а не просто так? Отражена ли в оформлении главная идея бренда на сегодняшний день? Насколько адекватно и узнаваемо выражена в дизайне эта идея?

4. Техническое исполнение: каким образом дисплей сконстру-



Жюри Superstar оценивает работы



ирован и собран? Есть ли мешающие крючки и петли? Как решено соединение различных материалов?

5. Инновация: по общепринятому мнению, это оценить труднее всего. Может быть, самый простой критерий оценки будет такой: производит ли дисплей общее впечатление чего-то нового, необычного — ведь это и есть инновация? Присутствует ли какая-то основная новая идея, в общем исполнении или в отдельных частях?

Разумеется, каждый из пяти критериев оставляет широкие возможности для индивидуальной интерпретации. Это обстоятельство может как запутать, так и дать шанс услышать новую необычную аргументацию, которая иногда помогает увидеть вещь свежим взглядом, испытать озарение. Такая широта взглядов только обогащает процесс выбора. В противном случае и не требовалось бы никакого жюри, ведь установленные критерии

вполне объяснимы, и существовала бы просто статистика. Но такое невозможно даже при большом желании. Каждый из названных критериев можно разложить для обдумывания на пять пунктов. Победители по количеству пунктов получают путём простого сложения. При равном количестве пунктов у нескольких претендентов жюри собирается снова и в результате очень долгого конструктивного обсуждения становится наконец ясно, какие работы заслуживают бронзовых, серебряных, золотых и платиновых наград.

Как всегда, правомерно возникает вопрос, насколько жюри объективно. Это звучит грубовато, но честно и серьезно — жюри никогда не объективно. Объективность невозможна нигде и никогда, потому что в данном случае речь идет не об «объектах», а о «субъектах». Каждый из которых играет свою социальную роль, идет своим путем профессионального становления, имеет свою систему ценностей и

даже свои представления о будущем. Это не значит, что результаты оценки нужно считать относительными, совсем наоборот — если в общей оценке участвует так много разных субъективных мнений, можно быть уверенными, что сознательно или бессознательно, но были учтены все возможные аспекты ощущений от экспонатов. Ведь мы знаем о том, что часто бывают важны не только логика и рациональность, но и наши подсознательные ощущения.»

Победители конкурсов Superstar 2007 года будут так же автоматически номинированы на следующий конкурс Superstar-Platin, который пройдет с 6 по 8 мая 2008 года во Франкфурте-на-Майне. У тех компаний, которые не вошли в число счастливых победителей, еще есть возможность войти в число номинантов, одержав победу на одном из следующих национальных конкурсов в 2007 году — это будет гарантированным пропуском на Superstar-Platin-2008. ■

Superstar 2007



Долгострочный дисплей, Категория 1

Золото



Участник: Seitel GmbH
Заказчик: A. Racke GmbH & Co

Серебро



Участник: kontur design & produktion GmbH
Заказчик: Mast Jaegermeister AG

Бронза



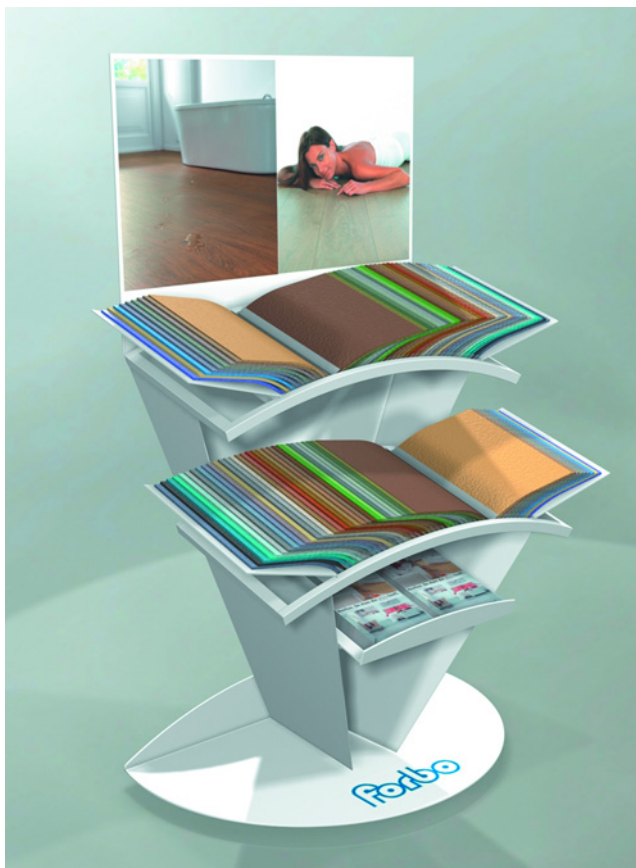
Участник: Heinrich J. Kesseboehmer KG
Заказчик: NUR DIE GmbH



Superstar 2007

Долгострочный дисплей, Категория 2, 3

Золото



Участник: Westrich Display GmbH
Заказчик: Forbo

Серебро



Участник: Alb Display KG
Заказчик: Chris Benz

Бронза



Участник:
Bachmann
Display AG
Заказчик:
Pierre Fabre
Derma-
Kosmetik GmbH

Superstar 2007



Краткосрочный дисплей

Золото



Участник: DruPack W. Martin Jauch GmbH
Заказчик: Mustang

Серебро



Участник: Schoepe Display GmbH
Заказчик: Beiersdorf AG

Бронза



Участник: Unilever Deutschland GmbH
Заказчик: Marketing Dove



Superstar 2007

Международный дисплей, Категория 1

Золото



Участник: CEDIC GmbH
Заказчик: NIKE/FOUND

Серебро



Участник: Form.In Displays
Заказчик: Procter & Gamble
Schweiz

Бронза



Участник: ANVIS Sp.J.
Заказчик: Polmos Lublin

Superstar 2007



Международный дисплей, Категория 2, 3

Золото



Участник: Willson & Brown
Sp. zo.o.
Заказчик: Nestle Polska S.A.

Серебро



Участник: Bachmann Display AG
Заказчик: Hasbro Schweiz AG

Бронза



Участник: Tchai International B.V.
Заказчик: JT International



Superstar 2007

Специальные призы

Лучший дизайн

**Лучшее
инновационное
решение**



Участник: Willson & Brown Sp. zo.o.

Заказчик: Nestle Polska S.A.

Лучшее техническое решение



Участник: Siebecke Praesentationsysteme

Заказчик: Glashuette Valentin Eisch GmbH

Superstar PLATIN 2007

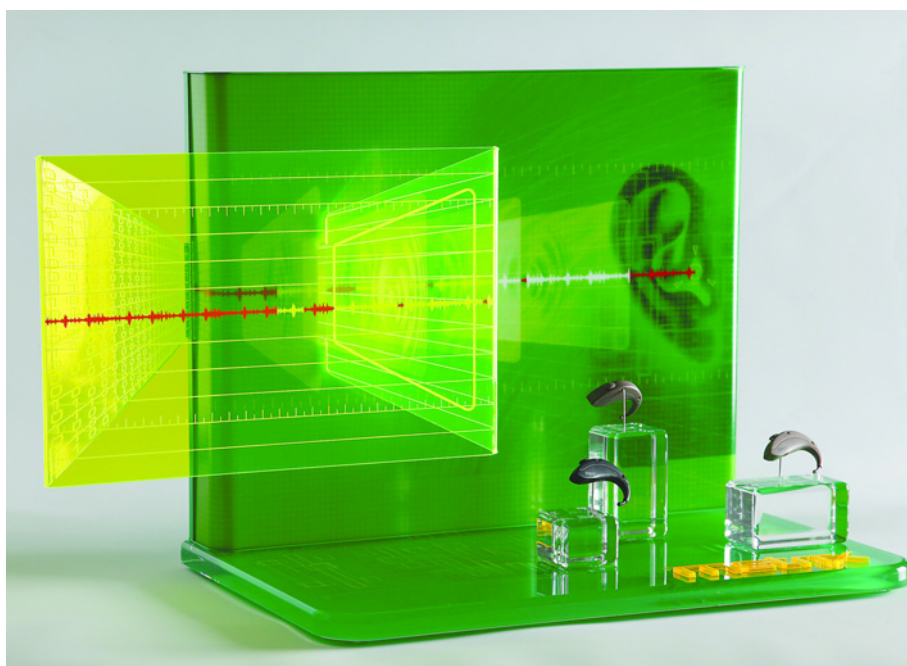


Лучший долгосрочный дисплей



Участник: ATS Display Sp.zo.o.
Заказчик: Unilever Polska S.A.

Лучший дизайн



Участник: Form.In Displays
Заказчик: GnResound GmbH

Екатерина Новгородова

Лето с Л'Этуаль

Продажи парфюмерно-косметической продукции невозможно представить себе без развитого P.O.S.— маркетинга. Покупатели привыкли к тому, что при покупке такой продукции они увидят в магазине множество дисплеев, воблеров, шелфтокеров, в общем, практически весь спектр P.O.S.-материалов. Мы решили рассказать о том, как оформляет свои бутики компания Л'Этуаль — один из лидеров в своей отрасли.



То, что они пришли именно в парфюмерно-косметический бутик, покупатели должны почувствовать прямо от входа. Как правило, в зоне входа и выхода размещается изображение продукции, наиболее наглядно иллюстрирующей специализацию магазина или отдела. Например, при входе в отдел «Овощи-Фрукты» сейчас часто можно увидеть изображение свежей зелени или экзотических фруктов, издали привлекающее внимание. А вход в бутик Л'Этуаль украшен стойками с большими фото флаконов духов J'Adore от Dior, так полюбившихся нашим покупательницам.

Летний сезон в продажах парфюмерии и косметики имеет свои особенности. Во-первых, многие покупательницы именно летом решают «сменить имидж», попробовать новую косметику, новый аромат, новый оттенок краски для волос.

Именно при выборе чего-то нового, необычного, становятся так важны не только консультация грамотного продавца или про-

фессионального косметолога, но и рекламные материалы, которые могут дать покупателям первоначальные сведения о товаре и его особенностях. Такие материалы обычно предоставляются магазинам фирмами-изготовителями продукции.

Например, все большим спросом пользуются средства, так или иначе связанные с солнцем. Ассортимент их довольно обширен — это средства для и после загара и солнцезащитные. Производятся они тоже в самых различных видах — лосьоны, масла, молочко, спреи, кремы. Как не запутаться и подобрать то, что нужно и подходит для вашего типа кожи? Нашим покупателям часто не хватает опыта — например, солнцезащитные средства появились на российском рынке лишь в 1996 году. В такой ситуации нужны и время на размышление у стеллажа с товарами, и возможность спокойно прочесть об особенностях всех видов продукции, и консультация продавца. В магазинах Л'Этуаль эти средства располагаются очень грамотно с точки зрения мерчендайзинга — несколько в стороне, не на проходе, покупатели могут без толчеи ознакомиться со всеми предложениями.

Умение выделить отдельный товар на полке немаловажно при обилии рядов с продукцией. Часто такое выделение существенно влияет на объем продаж. Делается это с помощью ярких ценников, рекламных листовок и других самых разнообразных средств. Обычно целесообразно выделять товары, которые участвуют в акциях, новинки или эксклюзивные предложения.

Summer with L'Etoile

It is impossible to imagine sales of perfumes and cosmetic goods without advanced P.O.P.-marketing. Customers got used to see a lot of displays, wobblers, shelf-talkers, in other words, all kinds of P.O.P.-materials while making purchases. We decided to tell how the L'Etoile company, one of the industry leaders, decorates its boutiques.

Справка. Л'Этуаль — одна из самых крупных в России сетей парфюмерно-косметических магазинов, представлена более чем в 60 городах. Л'Этуаль предлагает десятки тысяч наименований продукции почти 150 известнейших марок-производителей. Среди партнеров сети такие фирмы, как: Christian Dior, Guerlain, Chanel, Givenchy, Sisley, Kenzo, Estee Lauder, YSL, D&G, Clarins и многие другие. Компания является эксклюзивным продавцом парфюмерии Lulu Castagnette, а с сентября 2006 года — марок Hylexin и StriVectin. Первый бутик Л'Этуаль открылся в Москве в сентябре 1997 года (Смоленская площадь, бутик Руслан). На сегодняшний день в городе насчитывается более 115 магазинов, а по всей России число магазинов достигло 300. В декабре 1998 года был открыт магазин в Воронеже. В настоящее время число региональных магазинов выросло до 180. Среди них и самый крупный в сети, находящийся в Красноярске, площадью 750 кв.м.

В сети Л'Этуаль открыто 6 салонов красоты, работающих на лучшем зарубежном оборудовании, использующих косметические средства ведущих мировых марок в области ухода за кожей, и предоставляющих полный спектр косметологических услуг. Это направление сейчас активно развивается, особенно в региональных магазинах. В магазинах сети работают косметологи, которые при помощи специального оборудования помогают индивидуально по типам кожи подобрать средства по уходу за лицом и телом, а дипломированные визажисты расскажут о последних тенденциях модного макияжа, подберут цветовую гамму декоративной косметики и сделают бесплатный макияж.

В бутиках Л'Этуаль постоянно проводятся промо-акции новой продукции, специальные акции с вручением подарков от фирм-производителей. А также постоянно действует система «подарок на покупку», когда покупателям вручаются ароматы и аксессуары известных марок, а также просто маленькие приятные сюрпризы. С 1 декабря 2001 года введена система накопительных дисконтных карт, дающая возможность каждому покупателю увеличивать размер скидки от 5% до 25% в зависимости от суммы совершенных покупок. Действует клубная система, предполагающая различные поощрительные мероприятия для постоянных клиентов: клубные вечеринки, призы лучшим покупателям и т.д.

ТОРГОВАЯ ЗОНА



У кассы — корзинка с мгновенной лотереей акции «Все 33 удовольствия»



Магазины, торгующие такой продукцией — это часто бутики небольшой площади. Как сделать так, чтобы P.O.S.-материалы были представлены со всей необходимой полнотой и при этом не загромождали пространство? Ведь мало кому из покупателей понравится, если из-за рекламной конструкции будет трудно пройти или как следует рассмотреть товар. В таких случаях нужно проявлять изобретательность — что-то можно разместить и на стенах выше уровня стеллажей с товарами, а какие-то плакаты прекрасно будут смотреться, если их подвесить к потолку.

Промо-акции — важнейшая часть P.O.S.-маркетинга. В бутиках Л'Этуаль проводятся как акции брендов-производителей, так и собственные акции компании. Например, этим летом проходит акция «Все 33 удовольствия», широко освещаемая в магазинах.

Кассовая зона — очень важное место в любом магазине. Для продажи парфюмерно-косметической продукции касса имеет особое значение. Подобные товары можно отнести к импульсным покупкам. Поэтому именно у кассы имеет смысл дополнительно расположить красочные рекламные материалы. Целесообразно и проведение акций в кассовой зоне. Все это является источником приятных эмоций для покупателя и препятствует возникновению сомнений о сделанной покупке.

Михаил Щедрин, директор департамента управления отношениями с покупателями Л'Этуаль,



Подарочные сертификаты – хорошая идея для парфюмерно-косметической продукции

ответил на наши вопросы об особенностях стратегии P.O.S.–маркетинга в компании.

Display Russia: Какое место занимает маркетинг в местах продаж в общей маркетинговой стратегии компании? Что, на Ваш взгляд, более эффективно – оформление и мерчендайзинг или грамотный сервис?

Михаил Щедрин: Маркетинг в местах продаж занимает у нас ключевую позицию. По сути своей – приоритет номер один. Продавать товары для красоты только при помощи рекламы в журналах и на телевидении невозможно – такая реклама лишь формирует впечатление и желание попробовать продукцию, но далеко не купить ее. Момент тестирования, пробы, ощущения от флаконов, текстур и запахов является важнейшим определяющим фактором совершения

покупок, поэтому то, что и как расположено в наших магазинах, как это подано и как об этом рассказано, является для нас решающим фактором. Более 70% продаж в парфюмерно-косметической индустрии основано на спонтанном и импульсном желании, практически мгновенном, и исходя из этого факта, крайне важно «настраивать» магазин таким образом, чтобы покупателю было легко и просто сориентироваться в пространстве, иметь возможность увидеть то, что хотелось бы увидеть, и при этом понимать, что вообще происходит в магазине и на что покупатель может рассчитывать. Пожалуй, эти принципы розничной торговли являются классикой и обязательны абсолютно для всех.

Такие моменты, как оформление, мерчендайзинг и грамотный сервис каждый по-своему



В небольших магазинах хорошо помогают подвесные постеры

определяют конечный успех стратегии продаж. В парфюмерно-косметической торговле все эти три момента важны, хотя и в зависимости от сегмента и категории товара по-разному акцентируются. Так, например, для всех ценовых предложений важнейшим является мерчендайзинг. Что касается роскошных престижных фирм, то, как подан товар, воспринимается как имиджевая «визитная карточка». Знаменитые производители потому и знамениты, что являются символом желания, символом роскоши, и в любой точке мира они должны быть одинаковыми.

Покупатель, посещая магазины в Москве, Париже, Лондоне, Токио или в Новосибирске, должен видеть одно и то же для того чтобы ощущать мировое значение и привлекательность товаров «люкс». Несомненно, гра-



Средства для загара расположены несколько в стороне от покупательского потока

мотный сервис играет не менее важную роль. Когда покупатель знакомится с товаром, который на порядок выше в цене своих «массовых собратьев», он ожидает внимания к себе, большего объема информации, и обязательно компетенции в вопросах красоты.

Что же касается товаров более доступной категории, то есть мидл- или масс-маркета, то здесь мерчендайзинг играет роль «аргумента продаж» — быстрого доступа к желаемой продукции. Масс-маркет рассказывает о себе через рекламу и не требует дополнительного объяснения, поэтому грамотный мерчендайзинг помогает быстрому выбору. Сервис здесь также необходим, но не является

главным, так как эта категория продукции доступна и проста в покупке, и создать желание купить можно через «знаменитые» образы и простое понятное название.

Display Russia: Как Вы считаете, велика ли роль именно P.O.S.-мероприятий в победе компании в IV всероссийском конкурсе «Золотые Сети-2007» в номинации «Лучшее продвижение бренда»?

Михаил Щедрин: Наверное, лучшим продвижением можно назвать нашу экспансию в различные города России. На сегодняшний день в сетях Л'Этуаль и Sephora работают более 350 магазинов, и магазины эти действительно работают. Туда

приходят люди, общаются с консультантами, совершают покупки, постоянно возвращаются еще и еще. И если учесть, что непосредственно в магазине не принимается окончательное решение о покупке, то вклад в победу в этом конкурсе каждого конкретного магазина, его индивидуальности, его навигации и его персонала здесь очевидна.

Display Russia: Дисплеи для презентации продукции и другие P.O.S.-материалы обычно поставляются брендами-производителями или Ваша компания и сама что-то заказывает?

Михаил Щедрин: В большей степени P.O.S.-материалы предоставляются фирмами, представленными в магазинах. Зайдя к нам в магазин, покупатель ориентируется по брендам, поэтому каждый из них обязан показать себя при помощи своих индивидуальных и характерных только им различных материалов.

Однако при проведении в наших магазинах акций и мероприятий, рассчитанных на привлечение и удержание целевой аудитории Л'Этуаль, мы сами продумываем эти шаги и самостоятельно реализуем их по всем параметрам, в том числе и в производстве P.O.S.-материалов.

Display Russia: Какие P.O.S.-материалы, по Вашему мнению, являются наиболее эффективным инструментом привлечения покупателей?

Михаил Щедрин: Мы применяем практически весь спектр P.O.S.-материалов. Но если вни-

ТОРГОВАЯ ЗОНА



мательно посмотреть, то одним из важнейших для нас являются тестеры и тестер-стенды, которые позволяют покупателямзнакомиться с продукцией, попробовать ее и делать выбор. Только при помощи таких материалов возможна продажа косметической продукции. Все остальное лишь поддерживает имидж, направляет покупателей и подсказывает «что нужно попробовать».

На мой взгляд, наиболее эффективным инструментом являются те материалы, которые позволяют максимально приблизить товар к покупателю. Ведь все мы так устроены — чем ближе к нам что-то, тем быстрее мы считаем это своим.

Display Russia: Расскажите немного о планах компании на будущее. И, конечно, нас интересует, большое ли влияние компания будет уделять P.O.S.-маркетингу.

Михаил Щедрин: Мы хотим стать лидерами. И не только в масштабе России. И мы на верном пути. Нам хотелось бы, чтобы магазины Л'Этуаль стали тем местом, где каждый бы чувствовал себя комфортно, удобно, имел бы возможность научиться или улучшить свои навыки по уходу за собой и за своей красотой вне зависимости от доступных на эти цели денежных средств. Конечно, для этого нам предстоит еще много сделать. И маркетинг в местах продаж будет одним из важнейших моментов. Ведь от решения в магазине зависит наш успех и, в конечном счете, желание наших покупателей прийти к нам еще. ■



Тестер-стенды позволяют покупателямзнакомиться с продукцией, попробовать ее и делать выбор

Екатерина Новгородова

Современная аптека — операционная или дворец?

Аптечный бизнес в последние годы считается одним из самых доходных. О том, насколько он привлекателен, говорит и все возрастающее число аптек. Их возникает все больше — больших и маленьких, независимых или входящих в крупные аптечные торговые сети. В каждом торговом центре сейчас обязательно есть аптечный киоск или магазин, иногда даже несколько — и все они выглядят по-разному. И часто от того, насколько привлекательно смотрится аптека снаружи и изнутри, зависит и количество покупателей.



Интерьер аптечного маркета «Казанские аптеки»

Не так давно, в советские времена, аптеки были довольно унылым местом. Невнятный интерьер, сердитые провизоры, очереди, стойкий запах лекарств. Ассортимент тоже не отличался разнообразием, часто бывало, что какое-то лекарство было в постоянном «дефиците». В общем, аптеки были таким местом, посещать которое рядовому гражданину хотелось как можно реже, а уж если пришлось посетить, то он стремился поскорее забыть возникшие ощущения.

Если тогда аптеки в нашем сознании были связаны прежде всего с болезнями, с нарушением нормального ритма жизни, то сейчас, как ни странно, наоборот — аптеки часто вызывают обратные ощущения. Многие из нас заходят в аптеку не только потому, что плохо себя чувствуют, но и для того, чтобы не допустить плохого самочувствия. Фармацевтическая промышленность постоянно развивается, возникают все новые и новые лекарства, как для лечения, так и для профилактики болезней. Если раньше для лечения какой-либо определенной болезни существовало не более пяти видов лекарств, а иногда и меньше, то сейчас их число может достигать нескольких десятков. Благодаря рекламе мы узнаем о новых эффективных препаратах — и, конечно, идем в аптеку.

Сегодня аптека — это место, куда часто заходят и вполне здоровые люди. Ускоренный темп современной жизни требует от людей «быть в форме». Работающий человек в наше время не может себе позволить не только часто болеть, но и просто быть «не в

Modern Pharmacy: Operating Room or Palace?

During the last couple of years pharmaceutical business is reckoned to be one of the most profitable. Steadily growing number of drugstores is the evidence of this business' attractiveness. There are more and more pharmacies everywhere, no matter if they are big or small, independent or branches of large pharmaceutical retail chains. These days at least one drugstore is present necessarily in every shopping mall, and all of them look different. Number of visitors making purchases often depends on outer and inner attractiveness of the shop.

тонусе». В то же время нагрузки, особенно психологические, вызванные стрессами, переизбытком информации, плохой экологией в городах, очень ослабляют организм. Поэтому сегодня мы стараемся поддерживать себя — не только занимаемся фитнесом, но и принимаем витамины и общеукрепляющие лекарства. Быть здоровым сейчас просто необходимо — иначе мы не сможем полноценно жить и работать. Постоянная профилактика заболеваний стала такой же важной, как и их лечение.

Соответственно, изменились и функции аптеки. Сейчас она играет роль не только врача, к которому обращаются в неотложных случаях, но и консультанта. Возросло значение грамотных фармацевтов, способных посоветовать тот или иной препарат. Важным стало и продуманное размещение товаров и рекламы. При этом, несомненно, становится значимым и интерьер аптеки, то, как она выглядит и как себя в ней чувствует посетитель. Раньше торговые залы аптек мало чем отличались друг от друга. В наше время ситуация изменилась. Можно встретить как привычные аптеки прилавочного типа, так и работающие по принципу самообслуживания. Раз-

ным бывает и дизайн торговых залов. То же самое можно сказать и о магазинах, торгующих оптикой — в наше время очки и контактные линзы носят очень многие. Возросли требования не только к самому товару — очки сейчас по праву считаются одним из модных аксессуаров, но и к торговому залу, где можно их купить. Конкуренция в аптечном секторе огромная, часто можно встретить сразу несколько аптек недалеко друг от друга. Чем привлечь покупателей, как сделать так, чтобы они предпочли именно эту аптеку, а не соседнюю? Для выполнения данной задачи владельцы все серьезнее относятся к внешнему виду своего торгового предприятия.

И здесь фантазия поистине безгранична, ведь современная аптека не обязательно должна выглядеть как врачебный кабинет — «больничные» цвета и ничего лишнего. В отношении цветового оформления интерьера возможны самые разные варианты. Конечно, классические цвета — сочетание белого с зеленым и светлые оттенки холодных тонов, тоже применяются до сих пор. Многие дизайнеры считают, что такие сочетания успокаивают и внушают доверие. Но наряду с этим можно встретить и аптеки,

чей интерьер создан в старинном стиле с применением теплых естественных тонов. Существуют и аптеки в стиле хай-тек – именно такой стиль привычен для многих активных работающих покупателей. А, например, сетевые аптеки устраивают торговые залы в одном общем фирменном стиле, где обычно присутствуют цвета логотипа компании и стиль, с которыми ассоциируется бренд. В общем, стилей внутреннего убранства аптек существует довольно большое количество. Во многом этот стиль задается мебелью – прилавками, шкафами для лекарств, торговыми стеллажами, банкетками для посетителей.

О том, какие сейчас существуют стили оформления аптек, мы попросили рассказать профессионалов из компании «Тандем-Вест», занимающейся разработкой интерьера и производством мебели для аптек и магазинов оптики. На наши вопросы отвечал генеральный директор компании Сеницын Григорий Алексеевич.

Display Russia: Ваша компания разработала несколько различных стилей дизайна для аптек. Расскажите, пожалуйста, какой стиль сейчас наиболее популярен? Можно ли проследить какую-то тенденцию в выборе стиля, дизайна, цветового решения?

Григорий Сеницын: Традиционно популярен экономичный стиль «функционализм». Мы думаем, это обусловлено несколькими объективными аспектами, а именно: финансовая сторона, временные рамки, оперативность, начиная от создания проекта до монтажа. И если гово-



Григорий Сеницын

рить о сегодняшнем дне, то это абсолютно логично и правильно. Нельзя сказать, что другие стили пользуются меньшей популярностью – мы считаем, что на каждый стиль есть свои заказчики, которые хотят видеть у себя ту или иную мебель, ведь разрабатывалась она с учётом их пожеланий и предложений. Соответственно, есть стабильный спрос на торговую мебель, выполненную в классическом стиле из ценных пород дерева с резными элементами в светлых «дворцовых» тонах, или в темных «английских».

Если говорить о будущем сезоне, то исходя из анализа текущих запросов на проекты, спросом будет пользоваться фирменный стиль с элементами хай-тека. Причем спрос будет корректироваться, в частности, изменением форм торговой мебели и применением новейших материалов. Очень популярны будут модели с применением стекла различной толщины и формы, с различными нанесениями – шел-

Справка Компания «Тандем-Вест» занимается производством мебели для аптек и оптик с 1992 года.

Приоритетные направления деятельности – дизайн-проектирование и разработка фирменного стиля, производство мебели для аптек и оптик, оформление витрин, а также производство специальной аптечной мебели для отделов детских товаров, отделов диагностики кожи и других отделов аптек.

кография, пескоструйка, лазерная гравировка и т.д.

Сейчас очень многие понимают – чтобы выделиться и быть конкурентоспособным на рынке, недостаточно просто выбрать стиль торговой мебели и отличаться от соседей. Нужно создать и разработать свой, фирменный стиль, который начинается с визитки и заканчивается тем, как продавец обслуживает клиента.

Display Russia: Как, по мнению специалистов, сегодня должна выглядеть «идеальная» аптека?

Григорий Сеницын: В первую очередь аптека должна быть современной с грамотно расставленной мебелью, учитывая основы мерчендайзинга. Функциональной, стильной, то есть иметь своё неповторимое лицо. По нашему мнению, это должно выгодно отличать её от конкурентов, потому как зачастую на одной улице может быть более трёх аптек. Всё должно идти в ногу со временем и аптеки – не

ТОРГОВАЯ ЗОНА

исключение. Наша задача — помочь им в этом.

Помимо того, что интерьер должен быть интересным, он должен помогать продавать. Об этом очень часто забывают неопытные проектировщики. Мы постоянно напоминаем, что удивить покупателей мало, они должны полюбить эту аптеку, им должно нравиться покупать в этой аптеке. Каждая деталь должна способствовать продажам. А грамотно спроектированный интерьер должен в этом помогать. Сам по себе интересный цвет, стильный дизайн не имеет никакого смысла, если в итоге не получается гармоничного пространства, отвечающего требованиям и ожиданиям покупателей. И это уже магия, это то, что мы называем атмосферой, что-то неуловимое, что-то непонятное, но приятное и родное, то, что заставляет покупателя возвращаться снова и снова. И оставаться преданным этому месту и кошельком и сердцем. И это высший профессионализм — суметь соединить традиции, моду, стиль, цвет, удивить заказчика и соответствовать ожиданиям покупателей.

Display Russia: От чего может зависеть выбор стиля аптеки? От размеров помещения и расположения, от того, на какую целевую группу клиентов она ориентируется, от региона? Или это целиком «дело вкуса» заказчика?

Григорий Сеницын: Тем или иным образом все это влияет на выбор стиля аптеки. Если это первая аптека, то заказчик, как правило, хочет, чтобы интерьер совсем не был похож на соседс-



Аптечный бутик красоты «Фрагонара», г. Якутск

кий как минимум, и если позволяют средства, то самый трендовый. Но правильнее отталкиваться от месторасположения аптеки, целевой группы потребителей, ассортимента и назначения аптеки — будь это аптечный маркет, бутик или сетевая точка. Абсурдно в обычной поликлинике открывать аптечный бутик, это просто не будет работать. А, например, товар класса люкс должен быть выставлен в соответствующем интерьере, это так же важно, как оправка для бриллианта. Такой подход повышает стоимость продукции и оправдывает вложения в дизайн интерьера. При этом не надо забывать, что люксовый интерьер может быть разработан в любом стиле с использованием любых материалов. Вкус и чутье заказчика при выборе стиля и материалов здесь являются основным, мы же просто знакомим заказчика со всеми возможными вариантами и делаем своё дело.

Безусловно, выбор во многом определяется географическим и территориальным местом расположения. Во многих регионах

существуют свои традиции и предпочтения, которые четко прослеживаются в выборе дизайна и цвета стилизового оформления. Например, на Кавказе заказывают мебель и проект помещения контрастных сочетаний с обязательным присутствием голубого, или голубого и серого цвета, заказчики из Украины сторонятся синего и оранжевого цветов. В северных регионах и на Дальнем Востоке клиенты хотят выделиться среди обычных серых аптек. Обращаясь к нам, они сразу ставят условие, чтобы было на несколько порядков лучше, чем у ближайших конкурентов и, как правило, заказывают разработку классической мебели с элементами массива и других интересных материалов. Средняя полоса России придерживается минимализма и прагматичных усовершенствований мебели и интерьера.

Display Russia: Если интерьер аптеки создан в определенном стиле, отражается ли это на оформлении витрин и вывеске? Можно ли вывеску и витрину тоже создать в каком-то стиле?

Григорий Синицын: Да, конечно, взаимосвязь есть. В конечном счете, на все влияет Бренд (именно с Большой буквы), т.е. не просто образ торговой марки, а сознательно выстаиваемые отношения с Клиентом. Именно это прежде всего выделяет истинные марки среди массы подобных. И дальновидные руководители понимают, что первое знакомство, первое решение покупателя зайти в аптеку — сейчас или завтра или никогда, часто решение импульсивное. И вывеска и витрины в этом отличные помощники.

Вывеска часто копирует логотип, или оригинальное написание аптеки и это правильно. В оформлении витрин возможна большая свобода и в выборе стиливого решения, и в цветовых вариациях и в подаче материала. Грамотно спроектированная витрина — это определенным образом созданное пространство, которое преобразуется по желанию заказчика от сезона к сезону, от распродажи к распродаже, от праздника к празднику или от акции к акции в зависимости от маркетинговых планов аптечной точки.

На наш взгляд, важны три ключевых момента в оформлении витрин. Во-первых, это информация. Под информацией мы подразумеваем то послание, которое хочет донести до покупателей аптека, это может быть и визуальный образ, и текстовый, и микс, что чаще всего встречается сейчас. Во-вторых, актуальность информации, это и сезонность, и стиливое решение, которое, конечно, должно настроить покупателя на определенную волну и быть созвучно с внутренним оформлением. И третье, пожалуй, самое важно — это, как ни странно, чистота витрин. Самое креативное и гениальное решение не будет работать, если за витринами ежедневно не ухаживать. Любую витрину можно преобразить до неузнаваемости и хорошо, если это делается почаще, хотя бы раз в сезон. Ведь так важно удивлять и радовать клиентов.

Display Russia: Есть ли разница в цене при создании дизайна в том или другом стиле? Какой стиль можно назвать наиболее

«экономичным», а какой — самым «роскошным»?

Григорий Синицын: Да, разница есть. Прежде всего, цена зависит от количества занятых сотрудников и времени, которое они затрачивают для разработки и согласования всех нюансов дизайна мебели. Например, в классическом дворцовом стиле временные затраты наиболее объёмны, соответственно, и цена вопроса как правило высока, стиль хай-тек требует чуть меньшего числа затрат, поэтому на цене это сразу сказывается, она ниже. Стоимость всех остальных видов дизайн-проектов уменьшается примерно в такой же ценово-временной зависимости. Хочу отдельно заострить внимание на том, что ещё приходится делать сотрудникам компании при подготовке любого дизайн-проекта. Если речь идет о классике, то это просмотр большого количества архивных документов и изучение технологии с точки зрения современного производства, хай-тек требует анализа технологии в области обработки различных материалов: стекло, металл и



Дизайн-проект аптеки *Pharma premium*, г. Владивосток. Проект 2007 г.



Интерьер аптеки *Pharma premium*, г. Владивосток

ТОРГОВАЯ ЗОНА

т.д., остальные стили имеют свои чуть менее сложные особенности при создании дизайн-проекта. В итоге мы должны создать не просто роскошный интерьер с интересным и функционально эргономичным дизайном, а прежде всего коммерчески успешный проект, с которым клиенту будет легко и удобно решать все стоящие перед ним задачи.

Уникальные, неповторимые и роскошные аптечные интерьеры, как правило, разработаны в стилях хай-тек и классика. Это очень объемные проекты, где шик задают формы и «миллион мелочей». В этих интерьерах каждая деталь продумывается и проектируется отдельно. В среднем на аптеку в 100 кв. м создается более 500 документов и чертежей. Поэтому, как мы уже говорили, они дороги. Эксклюзив — это то, что практически невозможно скопировать или повторить. Самый экономичный вариант — это стиль функционализм. Здесь все конструктивные элементы уже проработаны, заказчику нужно только утвердить вариант планировки, материал и цветовое решение.

Display Russia: Что обычно входит в элементы, создающие стиль — прилавки, мебель, торговые стеллажи, дисплеи, промо-стойки, что-либо еще?

Григорий Сеницын: На самом деле в элементы, создающие стиль, входит понятие визуальная эргономика дизайна мебели, отдельные элементы фурнитуры, которые отличаются друг от друга в зависимости от той или иной стилиевой принадлежности, и конечно, цветовое ре-



Интерьер аптеки «Панацея», г. Югорск

шение. Немаловажным элементом, задающим стиль, как ни странно, является дизайн самого помещения, и насколько грамотно он сделан относительно стиля мебели, настолько успешным будет создан общий стиль, атмосфера, аура и энергетика пространства.

Display Russia: Какие еще услуги могут получить ваши клиенты, кроме изготовления мебели и оформления аптеки? Например, часто ли вы даете консультации по мерчендайзингу в аптеках?

Григорий Сеницын: Мы оказываем практически любые услуги, касающиеся аптечного рынка. Например, был у нас региональный клиент, который хотел представлять в своей аптечной сети только что появившийся бренд. Но никак не мог найти контакты дистрибьютора. Мы ему с удовольствием помогли. Помогаем заказчику и в вопросах мерчендайзинга, если это требуется. Сейчас у многих крупных заказчиков мы и сами учимся. Время не стоит на месте. Многие путешествуют, привозят интересные идеи из других стран. Мы открыты новому опы-

ту и с удовольствием делимся идеями друг с другом.

Display Russia: Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития вашего бизнеса в России? Какие у компании планы на будущее?

Григорий Сеницын: Мы работаем не только в России, но и в СНГ. На сегодняшний день мы уже оборудовали более 300 аптек. И в последний год заказчиков из СНГ все больше и больше и эта тенденция, я думаю, сохранится.

Компания держит курс на расширение и развитие, поэтому в наших ближайших планах разработка новых линий мебели для аптек, предоставление дополнительных услуг и сервиса. В этом году на выставке «Аптека 2007» мы будем представлять интересные разработки мебели, совместно с нашим партнёром презентуем немецкую систему хранения лекарств Nuwil. Наше участие в выставках по торговому оборудованию на этом не ограничивается, и наши клиенты могут нас увидеть на таких выставках как ShopDesign, «ЮвелирЭкспо» и других. ■

Подготовила Анна Кельзе

Молодежь 2007: поколение прагматичных потребителей

Каким станет европейское общество в будущем? Ответ на этот вопрос может дать изучение молодого поколения европейцев, ведь именно они скоро будут определять ситуацию в Европе — как своим потребительским поведением, так и жизненной ориентацией. Display Russia начинает серию публикаций об исследовании молодежи пяти европейских стран, проведенном GfK Group. Для начала — общие выводы, которые позволило сделать данное исследование.



Рабочая группа, проводившая исследование в Нюрнберге

В каждую эпоху в любой стране молодежь — движущая сила всех изменений и обновлений. Инновации особенно важны для все более стареющего общества, и исходят эти инновации в общественной, культурной и промышленной жизни в основном от молодого поколения. Ежегодное собрание GfK Group, на котором 15 июня в Нюрнберге собрались около 600 экспертов по маркетингу из нескольких стран, прошло под девизом «Молодежь 2007: поколение прагматичных потребителей». Так называлось крупное комплексное исследование, проведенное GfK Group в пяти европейских странах под руководством двух ведущих сотрудников компании — доктора Анжелики Кофлер, руководителя отдела социальных исследований австрийского отделения GfK Group и доктора Рональда Франка, главы исследовательского отдела GfK Group в Нюрнберге.

«Современная молодежь любит роскошь, у нее плохие манеры и она не уважает авторитеты» — так уже в античные времена Сократ охарактеризовал молодежь. Чего же сегодня в действительности хочет и о чем думает молодое поколение? Как оценивает оно свое настоящее и будущее? Кому и чему оно верит? Как оно чувствует себя среди многообразия различных медиа — и насколько важно для него сегодня потребление и бренды? Несколько докладчиков осветили тему с самых разных сторон.

Европейские различия и совпадения

В Нюрнберге были озвучены результаты онлайн-опроса, прове-

Youth-2007: Generation of Pragmatic Consumers

What will European society be like in the future? Answer to this question can be given by studying young generation of Europeans, as they will determine situation in Europe before long — by means of their consumer behavior and vital orientation as well. Display Russia starts series of publications about studies of youth in five European countries conducted by GfK Group.



Доктор Анжелика Кофлер



Доктор Рональд Франк

Справка GfK Group занимает 4 место в мире среди компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями. GfK расшифровывается как *Gesellschaft für Konsumforschung* по-немецки (Общество по изучению потребителя); сейчас под этим названием так же понимают и *Growth from Knowledge* по-английски. Ее центральный офис расположен в г. Нюрнберг, Германия. Помимо 13 подразделений компании, находящихся в Германии, компания имеет более 130 дочерних компаний, расположенных в более чем 70 странах мира. Общая численность сотрудников, работающих в компании, составляет 7,700 человек, при этом 80% сотрудников работают за пределами Германии. Все компании GfK Group отличает использование продвинутых технологий исследований рынков. Специальный отдел GfK, в тесном сотрудничестве с университетом г. Эрланген, постоянно работает над созданием новых инструментов для исследования товаров и услуг на протяжении их жизненного цикла. Широко известные бренды GfK: Navigator, Target Positioning, ATS, Price Challenger, Ad*Vantage, LoyaltyPlus, более 20 других. Во всех компаниях, входящих в GfK Group работа ведется по пяти основным направлениям: Специализированные исследования на заказ (Custom Research), Аудит розничной торговли (Retail & Technology), Панель домашних хозяйств (Consumer Tracking), Медиа исследования (Media Research) и Исследования фармацевтического рынка и здравоохранения (HealthCare).

денного австрийским отделением GfK по социальным исследованиям. Опрашивалось около 5000 совершеннолетних и несовершеннолетних представителей молодежи, имеющих доступ в Интернет, в пяти странах — Германии, Великобритании, Австрии, Польше и Швеции. Были получены показатели, иллюстрирующие как общие моменты, так и противоречия среди молодежных целевых групп этих стран в поведении, жизненных и потребительских ценностях. Доктор Анжелика Кофлер, руководитель австрийского отделения GfK, представила результаты исследования, коснувшись при этом и темы отношения молодежи к медиа и технологиям.

Сегодняшняя молодежь отличается от старшего поколения в некоторых аспектах, которые весьма существенны для «юной» жизненной фазы, связанной с отрывом от родительского дома и становлением самостоятельной личности. К этим аспектам относятся, например, большое значение, которое молодежь придает музыке и новым медиа и еще неразвитое умение определять жизненные приоритеты. Но некоторые другие моменты, например жизненные ценности, самооценка, «критическая» манера потребления довольно схожи у молодежи и зрелого поколения, особенно, если более взрослые представители активно проводят свободное время или имеют специфическую половую ориентацию.

Во всех странах опрошенная молодежь придает большое значение условиям жизни и окружения. Прежде всего важны близ-

кие люди, образование и возможность наслаждения жизненными благами. Благодаря полученным оценкам различных параметров жизни удалось выделить четыре типа, отличающихся жизненными ценностями:

- «Образованные филантропы» — их больше всего в Швеции
- «Послушные конформисты» — чаще встречаются в Германии и Австрии
- «Одухотворенные победители» — в основном живут в Польше
- «Прагматичные флегматики» — особенно их много в Великобритании

Нормы поведения везде указывают в основном на гедонизм и жажду жизни юных участников опроса и концентрацию на развитии собственной личности. Однако в отдельных деталях нормы поведения молодого онлайн-поколения существенно отличаются в разных странах:

- Больше всех ориентированы на успех поляки.
- Больше всех критичны, но менее ориентированы на успех и честолюбивы австрийцы.
- Меньше всех жаждут удовольствий немцы, но одновременно они выказывают самое меньшее желание приспособляться и быть зависимыми.
- Большой интерес к достатку и самостоятельности выказывают британцы, при этом они менее других озабочены проблемами безопасности и хуже всего ориентируются в современной жизни.
- Больше всех общественно сознательны шведы, делающие ча-

ще других охотно лишь то, что им хочется в данный момент.

В отношении значения различных медиа и технологий все опрошенные независимо от страны назвали Интернет. Следующим по значению был назван мобильный телефон, который, прежде всего, важен для поляков и австрийцев и менее значителен для немцев и англичан. Возможность выходить в Интернет с мобильного телефона и получение бесплатного доступа к электронной почте больше всего важны для британцев. Поляков особенно интересуют IMS-сервис, в то время как немцы и австрийцы абсолютно не интересуются использованием всех возможностей мобильных телефонов.

В своих представлениях о брендах польская молодежь явно отличается от западно-европейцев: поляки намного чаще считают, что бренд означает лучшее качество. Выделяются своим отношением к маркам и англичане. Но совсем в другом: для них особенно важно обладать фирменным товаром, чтобы испытать чувство сопричастности к успеху. Поэтому именно они — ведущие «охотники» за фирменными новинками, несмотря на то, что совсем не верят в их лучшее по сравнению с остальными товарами качество.

Потребительское поведение соответствует различной структуре товарных предложений в разных странах и, разумеется, отличается друг от друга. Тем не менее, везде можно выделить несколько общих тенденций и ментальных типов:

ИССЛЕДОВАНИЕ

- «Пассивные критики» против всего вообще, что отражается в их потребительских представлениях.
- «Современные борцы за экологию» менее всех используют бренды как средство самоидентификации.
- «Урбанисты, граждане мира» самые активные приверженцы брендов.
- «Жадные до жизни авантюристы» как потребители ничем особенным не выделяются.

Молодежь и бренды — расплывчатые представления

Результаты исследования, посвященного тематике «Молодежь и бренды», продемонстрировали Геза Кох-Везер и Ян Мали, два представителя современного юного прагматичного поколения. Они входили в рабочую группу гимназии Зигмунда Шукерта в Нюрнберге, которая и проводила это исследование под руководством доктора Рональда Франка.

Рабочая группа состояла из девяти учащихся гимназии. Когда они только приступили к изучению темы, они были полностью уверены в следующем:

«Реклама и бренды что-то значат для представителей молодежи, которые позволяют собой манипулировать, которым необходимо обладание для подчеркивания собственной значимости. Возможно даже, что им хочется войти в компанию и найти в ней свое место, и они пытаются добиться этого с помощью облада-

ния дорогими вещами. Но фирменные вещи в любом случае стоит покупать, но только потому, что они лучшего качества».

Ни один из учащихся курса «Медиа» не считал, что он сам позволяет собой манипулировать, пытается выделиться из окружения или повысить свою значимость в компании. И в самом начале проекта был проведен тест. Десятерых учеников и учениц попросили оценить на вкус чипсы. На пробу были предложены чипсы трех разных марок — марки класса премиум и двух безымянных марок из дискаунтера. Все участники теста без исключения заявили, что вкус дорогих чипсов лучше и насыщеннее и они более хрустящие. Дешевые чипсы были отвергнуты всеми тестируемыми. Они были оценены как слишком маслянистые и плохо хрустящие. Чипсы из одного белого пакета оказались всем особенно отвратительными. Конечно, все участники не знали одной вещи: во всех трех пакетах были...одни и те же дешевые чипсы безымянной марки.

Этот тест заставил задуматься рабочую группу. Оказывается, не содержание определяет восприятие, как они перед этим утверждали, а заранее сформированные комплексные представления о цвете, вкусе и бренде. Тестируемые вспоминали все больше случаев, когда они предпочитали фирменные продукты остальным. При этом выяснилось, что при потреблении брендов решающую роль играет социальный фактор, и бренды особенно ценятся в значимых личных ситуациях.





Ян Мали и Геза Кох-Везер — презентация результатов исследования

Члены рабочей группы осознали, насколько много значит концепция имиджа для поведения потребителей. С другой стороны, это утверждение никак не подтверждалось результатами многочисленных интервью с представителями молодежи. Прежде всего, в самой гимназии учащиеся опровергали влияние рекламы и бренда на свое потребительское поведение. Тщательно проанализировав результаты, рабочая группа смогла создать «трехуровневую модель», описывающую эту взаимосвязь:

Уровень 1: Молодежь использует бренды как средство достижения какой-либо своей цели. На этом уровне юное поколение не особенно задумывается о содержании бренда, так как в глубине души не считают, что по своей сути фирменные продукты сильно отличаются от остальных.

Уровень 2: Молодежь пользуется брендом в рамках определенного проекта. Например, фирменная видеочка в проекте по созданию фильма. В этом случае развивается доверие к бренду, ведь от него зависит качество исполнения их проекта. Развивается личное отношение к бренду.

Уровень 3: Молодежь мечтает о бренде, или, обладая фирменной вещью, рассматривает ее как друга, который всегда рядом. На этом уровне бренд воспринимается как близкий человек. При этом было отмечено, что учащиеся средних школ и училищ чаще так воспринимают одежду известных марок.

Ни один из учащихся гимназии не мог себе представить в начале проекта, что бренд может стать спутником жизни. После

изучения темы каждый смотрел уже другими глазами на свой мобильный телефон, джинсы, солнечные очки или ремень от «Гуччи».

Напоследок — остается еще открытым вопрос, почему в начале исследования так мало молодежи соглашалось, что их представления о хорошей жизни так сильно связаны с брендами. Может быть, потому, что молодые люди и девушки чувствуют, что настоящие спутники жизни — это их реальные друзья.

О совсем другой ситуации в России говорят результаты интересного исследования компании Ipsos Russia. Современные молодые люди не хотят покупать престижные товары, не верят рекламе и всеми силами стремятся дистанцироваться от «общества потребления». Ipsos Russia провела комплексное исследование многомиллионной виртуальной молодежной среды — русскоязычной блогосферы. В России блоги являются мощнейшим культурообразующим фактором. Большинство новых трендов молодежной культуры — увлечения, сленг, мода — возникают и распространяются посредством блогов. Явно наметилась тенденция отказа от ценностей «достижения» — статуса, успешности и потребления. Не смотря на то, что деньги остаются достаточно значимым мотиватором, их ценность не абсолютизируется, как в 90-е. Они становятся лишь одним из ресурсов, средством, но не целью. Для блоггеров более важно получение ярких впечатлений, свобода и аутентичность. ■



SHOP DESIGN RUSSIA



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

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

Организаторы:



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

ЭКСПО-ПАРК

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

SHOP DESIGN

RUSSIA



Беседовал Олег Вахитов

Мобильные дисплеи завоеывают точки продаж

Когда мы говорим о рекламных конструкциях для оформления мест продаж, то часто подразумеваем эксклюзивные P.O.S.-материалы или готовые стандартные решения. А между тем, незаслуженно обходим вниманием огромный пласт мобильных конструкций, которые мы привыкли ассоциировать, прежде всего, с выставками. Но как показывает практика, мобильные дисплеи все активнее завоевывают точки продаж, составляя конкуренцию не только стандартным решениям, но и в некоторой степени эксклюзивным изделиям. О новом тренде в «мобильном» маркетинге мы поговорили с генеральным директором компании «Экспо Графика» Александром Глезеровым.

Display Russia: Прежде всего я хотел бы разобраться с терминологией. Как мне кажется, сейчас наиболее употребительный термин для подобных конструкций – это «мобильные выставочные стенды». Это так?

Александр Глезеров: Действительно, существует группа изделий, которые называются мобильными выставочными стендами. К ним традиционно причисляются те конструкции или системы, которые могут быть быстро разобраны, перевезены и собраны до рабочего положения без применения инструментов и специальных навыков (по-английски они называются Portable Display или «портативные дисплеи»). Граница, которая отделяет полностью портативные и менее портативные стенды, пока до конца не определилась. Помню, как мне в детстве объясняли, что такое



*Генеральный директор
компании «Экспо Графика»
Александр Глезеров*

портативные и полупортативные осциллографы: портативные – это те, где одна ручка сверху и перенести их способен один человек, а полупортативные – уже с двумя ручками и переносить их должны двое.

Так вот, мобильные стенды – это те, которые может легко разобрать, перевезти и собрать один человек. Трансформируемые (полупортативные) – они тоже легко и быстро разбираются, перевозятся и собираются, но для этого требуется все-таки несколько человек. Здесь есть некая плавающая граница с терминологией – нет своего Владимира Даля, который бы разобрался и расставил все по полочкам – вот это, например, означает именно это и ничто другое.

Display Russia: Меня в терминологии смущает еще одно добавление – это «выставочные стенды». Очевидно, это понятие сложилось тогда, когда еще не был развит P.O.S.-маркетинг и эти конструкции могли использоваться только на выставках. Сейчас же область применения значительно расширилась.

ДИСПЛЕЙ

Mobile Displays are Conquering Places of Sales

As practice shows, with each day mobile displays are conquering places of sales more actively, competing not only with traditional solutions, but with exclusive products as well. We talked to Alexander Glezerov, Expo-Grafica's Director General, about new trend in mobile marketing.

Александр Глезеров: Согласен, она не только расширилась, а даже сместилась. Технологии эти имеют западное происхождение, и являются одновременно результатом глобализации и ее инструментом. На Западе слово «выставочный» не употребляется вообще, используется слово «дисплей», как некое средство отображения информации. Как эта информация передается и где она может быть использована — это уже решение создателя этой информации. Сами конструкции, конечно, предназначены для использования в любых местах.

Когда в начале 90-х годов только возникли мобильные стенды, они в основном использовались на выставках, потому что это было самым простым и логичным местом их применения, выставочная отрасль находилась в состоянии подъема, и даже бума, и все это было очень востребовано. А к началу 2000-х годов мировая выставочная отрасль, особенно европейская, пришла в состояние определенной стагнации, когда наложение выставок резко уменьшилось, конкуренция привела к тому, что появилось много однопрофильных выставок в одной и той же стране и

клиенты стали отказываться от участия в них.

Тогда отрасль производства мобильных стендов стала искать для себя новые области применения. И они были найдены именно в оформлении мест продаж. Я могу сказать, что компания Expand, один из мировых лидеров в дизайне и производстве мобильных стендов, уже лет пять назад заявила, что сейчас она заинтересована в развитии и применении своих стендов именно в P.O.S. Можно увидеть, что все их новые разработки предназначены для оформления мест продаж, а не выставочных боксов. Т.е. прежние их разработки для выставок остались, а всё новое предназначено уже для P.O.S. Компания Mark Bric, вышедшая на рынок мобильных стендов довольно поздно, все свои новые решения предлагает для P.O.S. Maxibit тоже отчасти движется в этом направлении.

Display Russia: А как это отражается в конструктиве и дизайне?

Александр Глезеров: Я выделил бы здесь два направления. Первое — это традиционные дисплеи, малые стенды, которые предназначены для демонстрации рекламного полотна рядом с промоу-

DISPLAY & DESIGN

Новое имя на рынке
P.O.S. систем



УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ

www.display-design.de



Закажите
полный каталог
729-53-09

Эксклюзивный дистрибьютор «Экспо Графика»

Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13
Тел./факс: (495) 729-53-09
Тел./факс: (495) 407-91-45
e-mail: info@expo-graphica.ru
<http://www.expo-graphica.ru>

EXPO
GRAPHICA

www.expo-graphica.ru

ДИСПЛЕЙ



тером или продавцом. Пропорциями такое полотно соотносится с человеком, размером — несколько больше (обычно ширина 80-90 см и высота 200-220 см). Они становятся с одной стороны более функциональными, а с другой — дизайнерскими. Несущие конструкции все более интересно оформляются. Применяются различные цветовые решения, пластики, гармонирующие с изображением и корпоративными цветами, хромированные накладки и вставки, форма стала более разнообразной, зачастую необычная. Понятно, что это нужно там, где стенд рассматривается со всех сторон. Если на выставке он стоит вдоль стен и виден с одной стороны, то в торговых интерьерах он виден отовсюду и поэтому сам по себе должен быть произведением искусства. Это те моменты, которые касаются дизайна.

Развитие функциональности привело к тому, что стенды превратились в своеобразные трансформеры — например, изображение благодаря регулируемым телескопическим стойкам может быть переменной высоты от 160 до 250 см, в зависимости от габаритов помещения и назначения товара. Функциональность может заключаться и в возможности соединения и комбинации нескольких стендов друг с другом, и в оперативной замене полотна, установке светильников, карманов для брошюр и других аксессуаров. Таким образом, дизайн и функциональность начали стремительно развиваться, и это связано именно с применением в P.O.S. Это первое.

Вторая группа стендов — это те, которые стали снабжаться местом для выкладки товара. Раньше в мобильных стендах такая

возможность также существовала, но реализовывалась она только с помощью некоей стандартной витрины, обычно мало востребованной.

Сейчас появляются классы мобильных стендов, где очень много дополнительных элементов — полки разного размера, наклона, формы и материала — стекло, дерево, металл. Витрины, системы подсветки, системы выкладки раздаточных материалов, листовок, брошюр. Сразу видно, что эти изделия полностью предназначены для оформления торговых интерьеров. В то же время они все равно относятся к мобильным стендам, т.к. поставляются в комплекте с боксами и могут быть легко разобраны практически без применения инструментов. Так же легко их перевезти и собрать снова, и использованы они мо-

ДИСПЛЕЙ

гут быть многократно. Вот два направления, которые я бы выделил в качестве демонстрации развития мобильных дисплеев в сторону P.O.S.

Display Russia: Наверное, сюда еще стоит добавить особенности конструкции, ведь на выставке места обычно достаточно, а в торговых помещениях всегда дефицит пространства. В связи с этим, очевидно, тоже присутствуют какие-то инновационные решения.

Александр Глезеров: Согласен. Если подумать и вспомнить все те решения, которые предлагаются для торговых интерьеров, они все занимают очень мало места, и площадь опоры у них тоже очень компактная. А, например, любимые всеми выставочные стенды рор-ап для торговых интерьеров почти не используются. Еще одна особенность — применение «вандалозащитных» технологий, например, для защиты графики, потому что в торговых залах очень большая проходимость, и люди при непосредственном контакте могут повредить дисплеи, даже того не желая. Поэтому особенность стендов для P.O.S. — они делаются так, чтобы графика была легко восстанавливаемой и заменяемой, используется много текстиля, потому что его труднее помять или как-то еще испортить.

Display Russia: Насколько, на ваш взгляд, в России востребованы мобильные дисплеи именно для оформления мест продаж?

Александр Глезеров: Среди нестандартных дисплейных систем, где изделия уникальные и

были разработаны с учетом специфики заказчика (такие можно увидеть, например, в Display Russia), мобильные стенды пока не очень заметны.

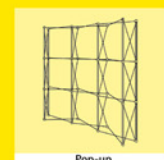
С другой стороны, если посчитать все стенды, которые наша компания «Экспо Графика» реализует для использования в местах продаж, то по количественным показателям получим примерное соотношение 80 на 20, т.е. для P.O.S. мы реализуем в четыре раза больше конструкций, чем для выставок. Определяется это соотношение очень просто — стенды для размещения в точках продаж заказываются крупными партиями, на них печатается одно и то же изображение.

Display Russia: В «мобильном» бизнесе особенно актуален вопрос о китайской продукции, ведь, как мы знаем, на рынке продается огромное количество изделий, произведенных в Поднебесной. Здесь тоже хочется внести ясность — в чем различие между «Китаем» и «Европой», не беря во внимание стоимость?

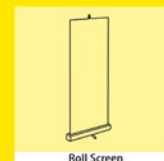
Александр Глезеров: Часто мы слышим про Китай, что там все плохо, товары там дешёвые и плохие. Однако, это часто заведомое лукавство. Просто когда компания привыкла работать с определенной ценой и нормой прибыли, а ей навязывают другие правила, это, естественно, вызывает отторжение, которое может быть «обёрнуто» в некие философские идеи. В общем и целом Китай — это очень серьезный конкурент не только для российских, но и для всех компаний, работающих на этом рынке.

MobilEx

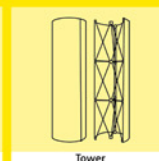
advertising & display



Pop-up



Roll Screen



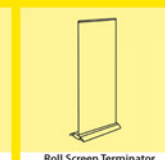
Tower



X Baner Stand



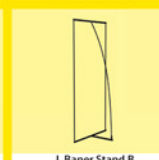
Roll-Up Classical



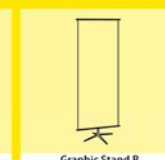
Roll Screen Terminator



L Baner Stand A



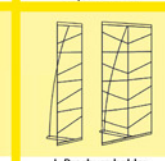
L Baner Stand B



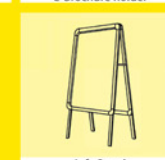
Graphic Stand B



Foldable Brochure holder



L-Brochure holder



Info Stand



Эксклюзивный дистрибьютор «Экспо Графика»

Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королева, 13
Тел./факс: (095) 729-53-09
Телефон: (095) 502-91-43
e-mail: info@expo-graphica.ru
http://www.expo-graphica.ru



www.expographics.ru



Недавно к нам приезжал представитель швейцарской компании Expo Display Service, которую мы уже много лет представляем на российском рынке, и с которой у нас сложился долгий опыт честных взаимоотношений. И мы, обсуждая как же им и нам конкурировать с Китаем, сошлись на том, что китайские производители стендов в настоящий момент дают намного больше товара на единицу денег, чем любые другие, и уже поэтому они сильны и будут существовать. Но значит ли это, что они всех вытеснят? Оказывается, нет.

Мы проанализировали историю продаж Expo Display Service за последние пять лет, как в России, так и в других странах. Она достаточно интересна: до 2002 года явный рост, потом отчетли-

вый спад, затем опять рост. Графически это очень наглядно иллюстрируется – с 2002 года видна такая своеобразная «яма», куда попали все европейские производители в связи с резкой экспансией китайских дисплеев. Но прошло 2-3 года и большинство из них это пережили, а сейчас их продажи на том уровне (или даже выше), на котором они находились до китайского «нашествия».

Так что теперь установилось новое равновесие. Когда мы начали в 2002 году работать с Китаем, мы завозили контейнер продукции раз в 4 месяца, а товары европейских производителей всех вместе взятых – один контейнер в год. Сейчас мы завозим китайскую продукцию раз в три месяца, а европейскую – два

контейнера в год. То есть вход Китая на рынок был очень резким, а сейчас ситуация уравновесилась. Конечно, картина в нашей компании не может полностью отразить ситуацию на рынке. Сначала, первые 2-3 года, мы были чуть ли не единственными, кто работал с Китаем. Теперь с ним работают многие игроки рынка, там все еще высока норма прибыли и большой выбор производителей и продукции.

Display Russia: Можно ли сказать, что китайцы, придя на рынок со своими недорогими конструкциями, не столько «убили» европейский рынок, сколько, наоборот, стимулировали развитие отрасли, потому что многие почувствовали, что это дешёво и доступно и стали

ДИСПЛЕЙ

больше покупать подобной продукции в целом?

Александр Глезеров: Можно сказать и так. Продукт стал намного доступнее, и видно, как наряду с тем, что благодаря инфляции все в мире дорожает, стенды становятся все дешевле — как китайские, так вслед за ними и европейские, вынужденные тоже понижать цены за счет снижения издержек. Если раньше, например, компания могла долго думать, потратить ли ей деньги на покупку «ролл-скрина», то сейчас такие операции происходят на уровне закупки канцтоваров. Возник другой уровень их потребления, другие функции применения. Мобильные стенды встречаются уже не только на корпоративных вечеринках, но и на праздновании дней рождения, ведь этот продукт уже можно купить всего за 2 тысячи рублей. То есть они стали повседневным товаром. Конечно, это относится к дешевым стендам, а дорогие, дизайнерские продолжают быть товаром для избранных, но в связи с расширением рынка таких «избранных» становится все больше.

Display Russia: А какие советы Вы бы могли дать компаниям, которые выбирают мобильные стенды? Ведь существует огромное количество моделей в самых разных ценовых категориях. На что в первую очередь следует обратить внимание при выборе?

Александр Глезеров: Вопрос одновременно простой и сложный. Что такое хороший товар? Ему можно дать множество характеристик, часто неуловимых, которые и составят в итоге его

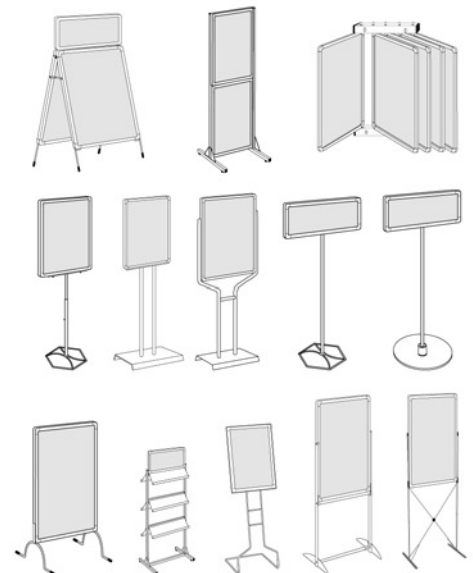
качество. Например, понять, что такое тонкое вино или хорошая обувь можно, только перепробовав много сортов вина, походив в разной обуви и сравнив свои ощущения. Так же и со стендами. Среди них есть более удачные, менее удачные, есть и совсем неудобные, но правильно определить качество стенда может только профессионал на этом рынке. Только он может сказать: «Это барахло, я знаю этот стенд, я знаю, у него есть такое крепление, которое сломается на третьей сборке. А этот, хоть и выглядит невзрачно, но работать будет долго».

Поэтому простых советов тут нет. Лучше всего обращаться в проверенные компании, которые вам кто-то рекомендовал и вы получите хорошую продукцию. Очень часто главной проблемой заказчика является не то, каким образом выполнен алюминиевый корпус, а то, как решен дизайн, насколько хорошо напечатано и защищено изображение. 90% брака и недостатков стендов относятся именно к графике.

Я давно хочу написать методические рекомендации используя принцип алгоритмов и блок-схем. Например, вход — нужен мобильный стенд. Далее — где вы будете его использовать, кто его будет собирать и разбирать, и т.д. На основании ответов мы получим своеобразное «дерево», взглянув на которое, мы понимаем, какой стенд нам нужен. Вообще это великолепный инструмент не только для заказчика, но и для компаний, изготавливающих или продающих такие стенды. Очень часто менеджер по продажам не очень



ДИСПЛЕЙ
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



хорошо представляет себе, как правильно ответить на вопросы заказчика, какой именно стенд ему нужен. Нужно исходить из того, какие задачи должен решать стенд, какие вообще маркетинговые задачи стоят перед заказчиком, какая у него целевая аудитория, и где эту аудиторию должно «настичь» то рекламное сообщение, которое несет этот стенд. Если получить правильные ответы на эти вопросы, то дальше с помощью простой логики в ходе двух-трех операций мы получаем ответ, какой именно стенд вам нужен.

Display Russia: А такое понятие, как сервисное обслуживание, входит в такой продукт, как мобильные стенды? Или это зависит от модели, от конструкции?

Может ли это тоже явиться одним из параметров для определения того, какой именно стенд выбрать?

Александр Глезеров: Вопрос очень хороший, хотя я его именно таким образом для себя пока не формулировал. На самом деле, конечно, то, что мы делаем — это в большой степени и называется сервисом. Мы никогда не разделяем: здесь была продажа, а вот с этого момента начался сервис. Для нас это все — сервис. Когда мы работаем с конечными заказчиками, мы с ними детально все обсуждаем, разрабатываем для них дизайн, в общем, решаем их задачи. И когда заказчик к нам приходит через какое-то время и говорит, что ему, к примеру, нужно поменять по-

лотна, мы их ему меняем. Если заказчик говорит, что у него в результате неправильной транспортировки что-то сломалось, мы ему чиним вне зависимости от того, когда это произошло — через год или через пять лет после приобретения. Если это произошло в период гарантийного срока, который у нас от года до пяти в зависимости от товара и очевидно, что произошло по вине конструкции, мы меняем или ремонтируем все бесплатно. Наверное, это и есть сервисное обслуживание.

Часто заказчик в понятие сервиса включает доставку и монтаж на месте. Это нормально, хотя и должно каждый раз обсуждаться индивидуально, потому что если это выставочный стенд, то

Expo Frame



доставить и смонтировать его для нас проблем не составит. А если это стенд для оформления P.O.S., и он делается тиражом 200-300 экземпляров, которые надо доставить и установить по всей стране, то это явно уже задача не наша. Это задача для логистической компании, которая может сделать это и лучше, и дешевле. Многие виды сервиса мы оказываем, но, конечно, не любые.

Display Russia: Еще такой традиционный вопрос — какие тренды можно отметить на этом направлении рынка?

Александр Глезеров: Наверное, тот, кто знает тренды точно, работает не на этом рынке, а успешно занимается покупкой и продажей акций... Думаю, что каждому предпринимателю хочется придумать нечто такое, чего до него еще не было. Ведь сделав это, он получает огромное преимущество, у него нет больше необходимости конкурировать с кем-то с целью выиграть какие-то десять центов или час, потраченный на изготовление продукции. Тогда он перестает напрягаться и начинает получать удовольствие от жизни. Потому что он всем нужен — ведь ему удалось сделать такое, чего ни у кого нет. Поэтому все производители и изобретатели мобильных стендов непрерывно работают над тем, до чего еще никто не додумался.

С другой стороны, нужно понимать, что как только они это делают, через какой-то короткий промежуток времени это будет скопировано, если не в Европе, в основном соблюдающей патент-

ные законы, то в Юго-Восточной Азии, и пойдет дальше по всему миру какими-то «серыми» путями. Поэтому одна из тенденций — это постоянная борьба между оригинальными новинками и их более или менее удачными копиями.

Вторая тенденция — это то, с чего мы начали — все большее проникновение мобильных стендов в торговые залы.

Третья — это все большее использование мобильных конструкторов (трансформеров). Например, мы активно рекламируем мобильный конструктор Expo Frame, это великолепное решение как для P.O.S., так и для выставочных залов и оформления любых мероприятий. Он сочетает в себе портативность, мобильность с возможностью трансформации и модульностью. Для работы с такими системами недостаточно лишь простейшего 3D-моделирования. Компании, занимающиеся их проектированием и изготовлением, должны обладать существенно большим объемом знаний и ноу-хау, чем при изготовлении стандартных мобильных стендов. Здесь расчет и конструирование — это уже не пустые слова, а реальная серьезная задача. Уже сейчас видно, что компании, которые обладают необходимыми знаниями, заметны на рынке, и их успех не находится под угрозой от действий конкурентов.

Могу привести один пример. Когда мы впервые привезли и показали на конференции «Мобильный маркетинг» этот конструктор, руководители из-

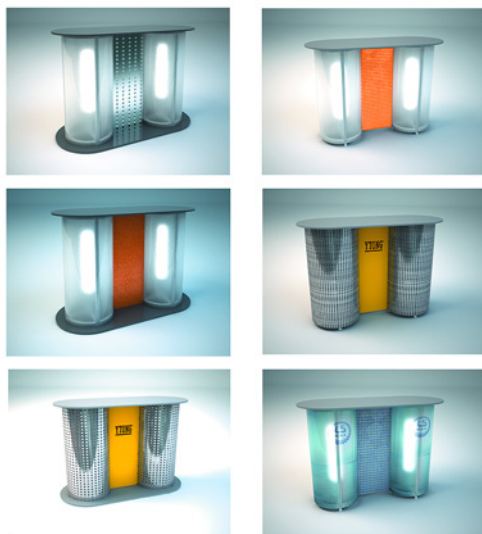


Эксклюзивный дистрибьютор «Экспо Графика»

Россия, 129515, Москва
ул. Академика Каралова, 13
Тел./факс: (495) 729-50-08
Тел./факс: (495) 517-91-48
e-mail: info@expo-graphica.ru
<http://www.expo-graphica.ru>



www.expo-graphica.ru



вестной московской компании «LS-Max» сразу сказали нам: «Это то, что мы искали и ждали». Менеджеры компании буквально загорелись идеей и стали активно этим заниматься. За два года у них накопился обширный опыт и багаж знаний, мы с ними работали и по выработке правил взаимодействия заказчиков и производителей таких стендов, и по терминологии, и по дизайну. Они строят очень большие интересные индивидуальные стенды стоимостью до десятков тысяч долларов — для государственных организаций, губернаторов, крупных промышленных компаний. В то же время «LS-Max» предлагает и стандартные рецепшены, промо- и рекламные стойки, выполненные на базе Expo Frame. Недавно на конференции они делали доклад и показывали образцы того, что они придумывают — и это выглядело очень интересно. Там же была другая компания — «Максилаб», которая показывала образец другой конструкции, голландского производства, где тоже с помощью модульных элементов можно собирать изделия

для P.O.S. и выставок. Это третий тренд, который я хотел упомянуть — расширение использования модульных трансформеров в P.O.S. и их развитие.

Display Russia: Да, это очень интересно — такая возможность взять отдельные элементы и собрать готовое изделие.

Александр Глезеров: Для того чтобы это направление полностью оформилось как тренд, оно должно поддерживаться технологией продаж. Эта технология должна быть основана, если уж совсем упрощенно говорить, на таких «икееподобных» принципах. То есть заказчики должны видеть, что можно сделать с помощью этих деталей, должны существовать подробные методички, каталоги, где показаны как различные образцы, так и способы сборки этих образцов или чего-то еще. Причем показано легко, доступно, прописано буквально по шагам. Когда это будет, то эта технология резко проникнет в среду P.O.S. и будет там развиваться, станет более востребованной.

Display Russia: А насколько такие трансформеры конкурентоспособны в ценовом отношении?

Александр Глезеров: Сначала, конечно, будет получаться дороже. Но такие изделия будут иметь преимущества именно благодаря своей универсальности. Ведь есть цена изготовления, а есть цена владения. В конечном итоге нужно, чтобы решалась некая задача. Для этого нужно иметь в распоряжении средства ее решения. Если красивая нестандартная стойка изготовлена,

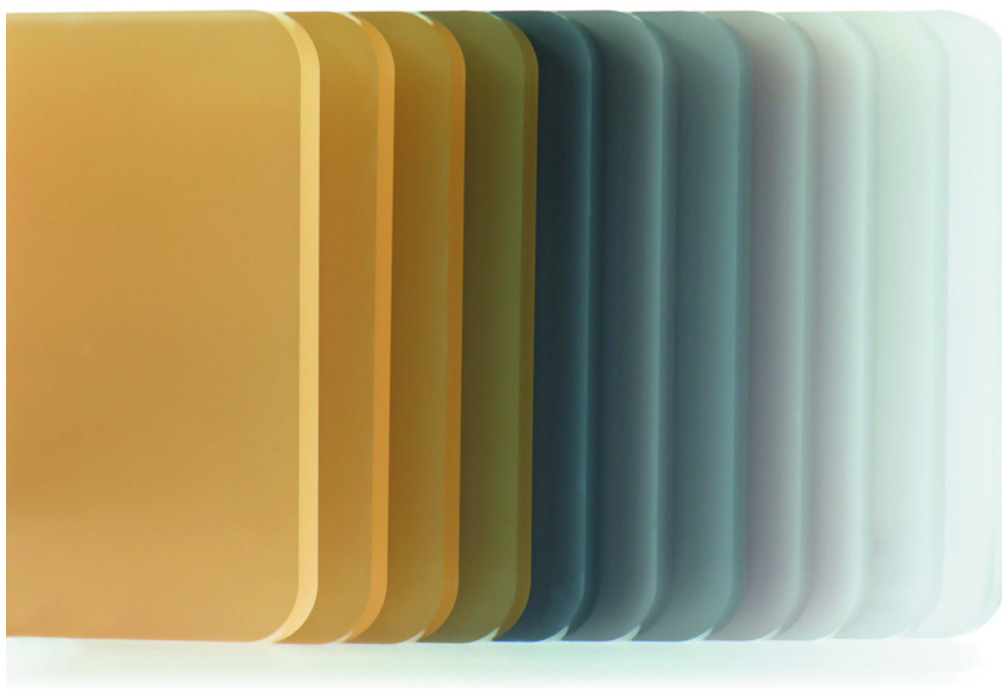
привезена в магазин и там работает, это отлично. Но если задача стоит такая, что стойка должна неделю стоять в одном магазине, потом быть собрана и перевезена в другой и так далее. Получается, что для каждой транспортировки приходится со склада привозить специальную тару, как-то особо аккуратно упаковывать. Затем собирать, увозить обратно тару и т.д. А что сейчас стоит дорого? Это сервис, т.е. транспорт, люди, которые будут собирать-разбирать. К тому же вероятно, что в результате этих разборок и перевозок стойка все-таки будет повреждена. Таким образом, если все подсчитать, то получается, что эти портативные модульные системы будут все более экономически эффективными и востребованными. ■



Благородные цвета в новом облике

Одиннадцать новых оттенков PLEXIGLAS SATINICE®

За почти 75-летнюю историю своего существования PLEXIGLAS® неоднократно совершенствовался, благодаря чему этот материал смог заменить и стекло, и различные пластики во многих областях применения. Среди его многочисленных сортов — PLEXIGLAS SATINICE®, который уже давно притягивает к себе взгляды, а в последние годы стал законодателем моды в мире пластиков.



«PLEXIGLAS SATINICE® может стать основным материалом в современном дизайне», — уверен Фредерик Хилдебранд. Швейцарец по национальности, Хилдебранд — модный дизайнер и проектировщик — живет и работает в Париже. «Пока материал главным образом использовался для оформления магазинов и прилавков, но на самом деле его возможности гораздо шире, — говорит Хилдебранд, — его можно использовать для изготовления стульев, сто-

лов, другой мебели, для дверей и межкомнатных перегородок, для светильников и крыш и даже для внутренней отделки автомобилей».

Мечтатель и конструктор

Это было просто идеей, а теперь это станет реальностью. Количество цветов PLEXIGLAS SATINICE® стало больше. В дополнение к 34 основным и про-

Noble Colors in New Appearance

Possessing nearly 75 years of history, PLEXI-GLAS has been repeatedly upgraded. Thanks to these improvements this material could replace glass as well as different plastics in many applications. Among PLEXI-GLAS' broad range of different series PLEXIGLAS SATINICE attracts views for a long time already. During the last few years this material became a trendsetter in the world of plastics.



изводным цветам добавились 11 новых оттенков: 7 полутонов серого и 4 оттенка бежевого. Эти новые цвета вряд ли кому-то покажутся особо выдающимися среди уже привычных 34, но, тем не менее, им всем присуще отличительное свойство. Несмотря на то, что они все похожи и часто отличаются друг от друга совсем незначительно, у всех у них есть поразительная яркость и глубина цвета. Они легко сочетаются друг с другом, образуя гармонию цвета. Такая концепция «цветового поля» позволяет создать целостную картину, гармонич-

но сочетать различные оттенки. Новая линия цветов отвечает требованиям современного дизайна, где приглушенные оттенки усиливают пуристические линии.

«Ни один другой производитель пластиков не может конкурировать в этой области», — говорит Хилдебранд. Хилдебранд довольно часто использовал PLEXIGLAS SATINICE® в оформлении магазинов, и у него появилось новое видение применения этого материала. Как человек, который всегда стремится к

ТЕХНОЛОГИИ

совершенству, он поделился своими идеями с компанией «Дегусса».

Когда «Дегусса» приняла решение создавать новые цвета PLEXIGLAS SATINICE®, менеджер компании доктор Ральф Маус обратился к Фредерику Хилдебранду, чтобы разработать новые цвета, учитывая пожелания покупателя. «Мы выбрали для сотрудничества именно Фредерика Хилдебранда, потому что у него есть знания и колоссальный опыт разработки наружной рекламы высокого качества», — говорит Ральф Маус.

Итак, модный дизайнер и проектировщик Хилдебранд добавил к существующим цветам серые и бежевые оттенки. «Серый и бежевый будут в моде следующие 5-6 лет, — говорит он, — и, кроме того, это классика».

Эти новые цвета PLEXIGLAS SATINICE® пользуются огромным спросом. На их создание ушло больше года. Лаборатории в Дармштадте было запрещено использовать готовые смеси пигментов. «Создание своей собственной палитры гарантирует уникальность материалов и то, что ни один оттенок не будет скопирован», — добавляет дизайнер.

Для создания новых оттенков Хилдебранд использовал шелк, окрашенный вручную. За долгие годы увлечения дизайном он собрал коллекцию, состоящую из более, чем 1000 материалов. Химикам необходимо было перенести идеи Хилдебранда с ткани на пластик.

Маус и Хилдебранд уверены, что их усилия стоят того. Хилдебранд планирует использовать новые оттенки PLEXIGLAS SATINICE® в дизайне новых магазинов. Он также уверен, что новый PLEXIGLAS SATINICE® будет востребован и в других областях.

«Дизайнеры всегда ищут что-то новое, — объясняет он. — Создать какой-то принципиально новый стиль невозможно — все уже создано. Настоящее искусство дизайна — это играть с тем, что уже есть, умело и необычно сочетать различные детали, воплощать идею в новых материалах. Было бы, например, интересно создать мебель эпохи Людовика XV из блестящего PLEXIGLAS SATINICE®, — размышляет дизайнер, — ну, к этой идее мы еще вернемся...» ■

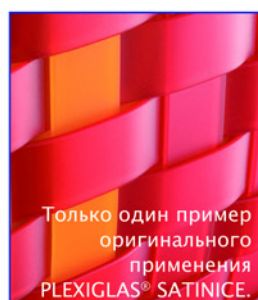
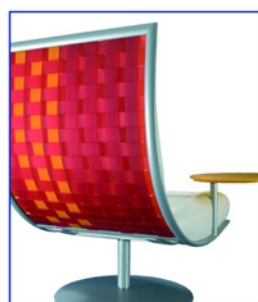
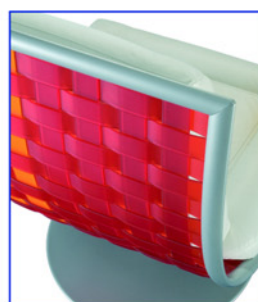
реклама

degussa.

creating essentials

PLEXIGLAS® – It's Magic!

Лучшее решение для строительства выставочных стендов, оборудования магазинов и производства мебели



Только один пример оригинального применения PLEXIGLAS® SATINICE.



Plexiglas® – это материал для творческих личностей: дизайнеров, архитекторов, конструкторов выставочных стендов.

Огромное количество цветов, форм и текстур откроет перед вами невероятное количество дизайнерских возможностей.

Закажите (бесплатно!) ваш собственный демонстрационный бокс с образцами и из широкой линейки продуктов выберите те, которые нравятся вам больше всего.



Degussa
Бизнес-подразделение
Метакрилаты
Röhm GmbH, Дармштадт

www.plexiglas-magic.com
Тел.: (495) 641 38 30
Факс: (495) 721 28 52

 PLEXIGLAS®
the original from Röhm

Екатерина Новгородова

Экраны на стекле

В наше время рекламные технологии постоянно развиваются. Профессионалы придумывают все новые способы воздействия на аудиторию — ведь от качества коммуникаций зависит их эффективность. Поэтому и специалисты, и рекламодатели с большим вниманием следят за всеми инновациями в отрасли. Особенно интересны такие новшества, если их выводят на рынок компании, давно завоевавшие себе хорошую репутацию.

Что можно изобразить на стекле? Оказывается, все, что угодно — от статичных меняющихся изображений до рекламного ролика компании и даже трансляции футбольного матча. Именно такую возможность дает применение технологии обратной проекции изображений *Vikuiti*, инновации от компании 3М. Основа технологии — специальная оптическая пленка с клеевым слоем, которую можно наносить на любую гладкую прозрачную поверхность, например, стекло или пластик. В ее состав входит слой оптических элементов, усиливающих изображение и увеличивающих угол обзора

Вся система устроена следующим образом: кроме пленки, в нее входят мультимедиа проектор и DVD-плеер. Работает комбинация так — на прозрачную поверхность наносится пленка, играющая роль экрана, недалеко от нее располагается проектор, соединенный с плеером. Пленка при этом может быть не обязательно прямоугольной, как привычный экран, а какой угодно формы, включая самые при-



Трансляцию футбольного матча можно смотреть и на витрине...

чудливые и бросающиеся в глаза. Изображение проецируется с обратной стороны пленки. Мультимедиа проектор 3М устанавливается на специальной стойке по центру или нижнему краю экрана, либо подвешивается на кронштейне на уровне верхнего края экрана.

Как особые преимущества использования такой пленки специалисты отмечают не только высокое качество изображения, но и широкий угол обзора (до 180 градусов), что делает проекцию более заметной. Еще одна особенность — изображение хорошо видно даже при ярком солнечном свете, что очень важно при использовании на наружных стеклах.

Более подробно рассказать об инновации и возможностях ее применения мы попросили специалиста по работе с корпоративными клиентами компании 3М Максима Буянова.

Display Russia: Каковы возможные области использования пленки? Она прекрасно



смотрится на витринах и наружных стеклах. А как можно ее использовать еще? Есть ли примеры такого использования в местах продаж?

Максим Буянов: Уникальные свойства пленки обратной проекции 3M Vikuiti предоставляют огромную свободу выбора для ее применения. Помимо оформления витрин, данная технология может быть использована и для интерьерного оформления. Она может быть применена в выставочных стендах, рекламных стойках и даже в интерактивных навигационных либо информационных экранах. В Европе у нас есть успешный опыт применения 3M Vikuiti во всех перечисленных медиа, а также опыт комбинирования двух технологий — пленки обратной проекции и Touch-screen пленки, добавляющий в систему компонент интерактивности.

Display Russia: Насколько компактна вся технология? Много ли места требуется для установки мультимедийного проектора, на каком расстоянии от пленки он должен находиться?

Максим Буянов: Все зависит от мощности проектора и размеров экрана. Чем больше экран — тем,

Screens on Glass

In our days advertising technologies are constantly developing. Pros keep inventing innovative methods of impacting the audience, as efficiency of communications strongly depends on their quality. Application of Vikuiti rear projection technology, one of 3M's innovations, offers this opportunity in particular.

Справка. Компания 3M была основана в 1902 г. в городке Ту Харборс (штат Миннесота) изначально как горнодобывающая компания, а в последствии создала и перерабатывающие предприятия. В настоящее время 3M превратилась в диверсифицированную технологичную компанию с широкой географией деятельности со штаб-квартирой в США в г. Сент-Пол. Среди наиболее заметных изобретений компании можно выделить появление в начале 1920-х гг. первой в мире водостойкой наждачной бумаги, которая снизила содержание пыли в воздухе цехов автопроизводителей. В 1925 г., была изобретена липкая лента для маскирования — новаторский шаг в направлении диверсификации производства и первая из множества самоклеющихся лент с товарным знаком Scotch®. Затем появилась и целлофановая лента Scotch® для запечатывания коробок, а 80-е годы ознаменовались изобретением клейких блокнотов для заметок Post-it® Notes. Начало деятельности 3M в России относится к 70-м годам прошлого столетия. Представительство 3M было открыто в 1991 году, а спустя несколько месяцев была образована компания «3M Россия». В настоящее время операционная деятельность компании в России осуществляется через центральный офис в Москве и Клиентский Центр в Санкт-Петербурге. В 2006 году компания 3M открыла Технологический Центр в Москве, где осуществляется технологическая и сервисная поддержка клиентов компании. На 2007 год запланировано открытие Клиентского Центра в Екатеринбурге.

соответственно, больше проекционное расстояние. Все остальные элементы системы могут быть установлены отдаленно от экрана, или даже подключены к проектору через Интернет.

Display Russia: Само слово «пленка» обычно подразумевает нечто недолговечное. Как часто приходится заменять такую

пленку при использовании, насколько она прочна? Влияют ли на нее такие условия, как влажность в помещении, перепады температур и т.п. Можно ли ее использовать на улице?

Максим Буянов: Компания 3M предоставляет трехлетнюю гарантию на пленку Vikuiti. Пленка наносится на внутреннюю сторо-



Проекция в витрине специализированного магазина по продаже кухонь

ну стекла, поэтому погодные условия, такие как дождь и снег, на нее не влияют. Что касается перепадов температур, как и многие другие пленки ЗМ, этот материал стоек в очень широком температурном диапазоне, конечно, при условии соблюдения рекомендованных нами условий нанесения. На улице эту систему использовать будет затруднительно, в связи с ограничениями использования проекторов.

Display Russia: Для трансляции изображения на пленку подойдет любой мультимедийный проектор? Или только специальный, являющийся частью технологии?

Максим Буянов: Абсолютно любой проектор подходящей мощности. Это могут быть офисные ЖК проекторы мощностью тысяча люмен и профессиональные DLP проекторы, световой поток

которых может достигать десятков тысяч люмен. Все зависит от того, каков размер экрана, режим использования проектора и желаемая яркость изображения.



Пленка ЗМ Vikuiti с успехом может применяться для проведения презентаций и рекламы в местах продаж

Display Russia: Насколько проста в обслуживании вся система (пленка плюс проектор). Может ли клиент сам заниматься обслуживанием и изменением параметров, или предусмотрен ваш сервис?

Максим Буянов: Как правило, уход за проектором заключается только в регулярной чистке фильтра и замене ламп. Это достаточно простые манипуляции, подробно описанные в инструкции к любому проектору и не требующие специальных знаний. Если клиент заказывает у нас всю систему с установкой, то мы обеспечиваем гарантийным и постгарантийным обслуживанием все ее компоненты.

Display Russia: Есть ли у вас уже заказы в России? Какие компании (бренды, ритейл, или какие-либо еще) могут быть наиболее заинтересованы в такой технологии?

Максим Буянов: На данный момент мы работаем по внедрению этой технологии со многими известными компаниями и брендами. Первый проект с использованием Vikuiti для оформления витрин прошел для сети аптек 36,6. Сейчас мы внедряем интерактивные системы навигации на основе технологии Vikuiti для объектов корпорации Миракс Групп.

Display Russia: Какова примерная стоимость такой системы (сама система, монтаж и сервис) для клиента?

Максим Буянов: Повторюсь — все, включая общую стоимость системы, зависит от типа проектора. Его стоимость может варьировать от 1000 до 100 000 долларов. Стоимость пленки составляет 1600 долларов за квадратный метр. Стоимость монтажа зависит от сложности задачи и рассчитывается отдельно. Цифра может варьировать от 500 до 5000 долларов, в зависимости от использования дополнительного оборудования и компонентов.

Display Russia: Есть ли аналоги Vikuiti? Много ли компаний в России и за рубежом предлагают аналогичные продукты?

Максим Буянов: Аналоги есть, но все они далеки от показателей 3M Vikuiti по яркости и углу обзора картинки. Стоимость этих решений при этом близка к стоимости Vikuiti.

Display Russia: Как вы думаете, широкое ли распространение получит эта интересная технология? Если сравнивать с западными



Оформление витрины туристического бюро

ми странами, насколько популярна технология там?

Максим Буянов: Конечно. При помощи этой пленки можно изготавливать экраны любой формы — в виде логотипа либо упаковки продукта и показывать на нем рекламные ролики. При оформлении бизнес- и торговых

центров эту технологию можно использовать для интерактивных панелей.

На Западе эта технология очень популярна именно в отношении интерьерного оформления, но с каждым месяцем появляется все больше оформленных пленкой 3M Vikuiti витрин. ■

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.

Дегусса Химия

Тел./факс: (495) 721-2862, 721-2852
Http://www.plexiglas-magic.com
E-mail: info@plexiglas-magic.com
Производство и продажа акрилового стекла марки PLEXIGLAS®.

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.

BestPoints!

С 18 по 21 сентября 2007 года в Москве в ЦВК «Экспоцентр» в рамках Международной выставки торгового оборудования, систем автоматизации, визуального мерчендайзинга 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 4486, 238 4500

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

Организатор:



Со-организаторы:



Генеральный спонсор:



Генеральный
информационный спонсор:



Официальный
туроператор фестиваля:



Технические
партнеры:



Видим место продаж в любом месте



Все слишком привыкли к тому, что нас окружает. Увидеть новые возможности в привычном и продемонстрировать их – вот наша задача. Группа Компаний «ВИТРИНА А» предлагает решения, которые позволяют извлечь пользу из любых условий.

Мы видим место продаж в любом месте и готовы убедить в этом всех.

VITRINA A
GROUP OF COMPANIES

Россия 125438, Москва, Пакгаузное шоссе, 1
Тел.: +7 495 234 9900, 234 9909. Факс: +7 495 234 9901
welcome@vitrina.ru
www.vitrina.ru