

display

№ 16 / сентябрь-октябрь 2007

RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии



ВЫСТАВКА

EuroShop 2008 (с.8)

Marketing at-Retail 2008 (с.10)

МАРКЕТИНГ

Нестандартный (с.12)

В турбизнесе (с.18)

Аудиомаркетинг (с. 48)

ИССЛЕДОВАНИЯ

Молодежь, технологии
и медиа (с.23)

ТОРГОВАЯ ЗОНА

«Солнечный круг» (с. 26)

P.O.S.-ЭКСПЕРТ

Ошибки в промоакциях (с. 32)

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Аптечный (с.36)

P.O.S.-ИНСТРУМЕНТ

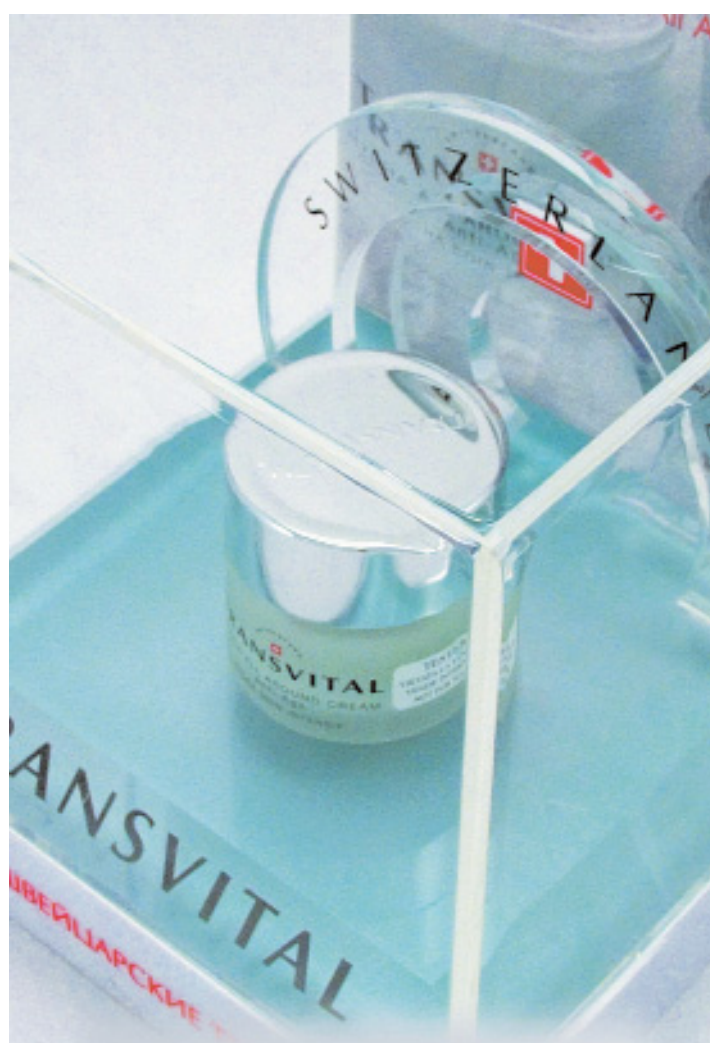
Этикетка (с.43)

БРЕНД

Persil (с.52)

ТЕХНОЛОГИИ

Цифровая печать (с.58)



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



Современные маркетинговые стратегии постоянно ищут новые пути и приёмы. Уже прочно прижились на российском рынке такие понятия, как сенсорный маркетинг, воздействующий на все чувства потребителя. Одной из его весомых составляющих является аудио-маркетинг, о современных методах которого мы рассказали в этом номере. Читателям интересно будет познакомиться со взглядами признанного специалиста по нетрадиционному маркетингу Юния Давыдова на использование нестандартных методов продвижения брендов, в том числе и в местах продаж. Расскажем мы о таком инструменте P.O.S.-маркетинга, как этикетка, об историческом развитии принципов её дизайна и воздействии на покупателей. Коснулись мы и вечно актуального вопроса – мерчендайзинга, рассмотрев его правила на примере применения в таких точках продаж, как аптеки. С этого номера мы вводим новую рубрику практической направленности – «Советы от P.O.S.-эксперта», первая из публикаций которой рассказывает о законах при проведении промоакций, о главных ошибках, которые могут подстергать маркетолога при их проведении. И конечно, опять рассказ о применении P.O.S.M. в торговых точках – на примере детского магазина «Солнечный круг». А в следующем номере читателей будет ожидать репортаж с важнейшего события P.O.S. индустрии – ежегодного Фестиваля P.O.S.-рекламы BestPoints 2007. Оставайтесь с нами!

Олег Вахитов, главный редактор

Учредитель: Олег Вахитов

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: redaktor@v-x.ru

Редактор

Екатерина Новгородова

display@v-x.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@v-x.ru

Распространение

Михаил Максудов: podpiska@v-x.ru

Макетирование: Елена Пряхина

Телефон редакции: 772-4467

Адрес: 129164, Москва,

ул. Маломосковская, 2, корп. 1

Подписка на электронную

версию журнала:

<http://www.new-press.net>

Тематический рубрикатор —

«Рекламные издания»

Отпечатано в типографии

ООО ИД «Медиа-Пресса»

127137, г. Москва, ул. Правды, д. 24

тел.: (495)257-4500/4622

Заказ 72111

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:

Persil отмечает 100-летие марки

4 НОВОСТИ**8 ВЫСТАВКА**
EuroShop 2008
в Дюссельдорфе**10** Выставка
MARKETING POINT
DE VENTE — MAR-
KETING AT-RETAIL**12** **МАРКЕТИНГ**
Нестандартный
маркетинг —
вопросы и
перспективы**18** Маркетинг в
турбизнесе**23** **ИССЛЕДОВАНИЕ**
Молодежь,
технологии и медиа**26** **ТОРГОВАЯ ЗОНА**
P.O.S.— маркетинг
в «Солнечном круге»**32** **P.O.S.-ЭКСПЕРТ**
Семь ошибок при
проведении
промоакций**36** **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**
Мерчендайзинг,
который лечит**43** **P.O.S.-**
ИНСТРУМЕНТ
Этикетка —
история и
современность**48** **МАРКЕТИНГ**
Интересные
приёмы
аудиомаркетинга**52** **БРЕНД**
Устремление
в будущее
Persil отмечает
100-летие марки**58** **ТЕХНОЛОГИИ**
Цифровая печать
и настенные
покрытия:
от нишевых рынков
к массовому
применению**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 год

_____ адрес

Контактное лицо _____

Должность _____

Бренды обретают голоса

Аудиобрендинг получает всё большее развитие. Согласно последнему исследованию Sound Studies берлинского Университета Искусств, сегодня крупные производители работают над идентификацией своих брендов не только в визуальном, но и в звуковом выражении. По словам профессора Хольгера Шульце, руководителя исследования, бренды всё больше уделяют внимание созданию своего неповторимого имиджа — не только в глазах, но и «в ушах» потребителей. Тем не менее, как с сожалением отмечает профессор, возрастающая потребность брендов в создании собственных неповторимых «голосов» пока не может быть полностью удовлетворена из-за явной нехватки квалифицированных кадров в данной области.

С ним согласен профессор Карл-Франк Вестерманн из известной фирмы, занимающейся в том числе и брендингом — MetaDesign. Для него использование звукового брендинга — правило хорошего тона, соблюдение которого необходимо для создания успешного современного бренда.

Разработка мелодии бренда — дело не только технических специалистов, но стратегических создателей бренда. При аудиобрендинге специалисты должны оценивать, насколько аудиосопровождение согласуется с общей концепцией бренда, какие чувства оно вызывает

Brands Gain Their Voices

Audio-branding is seeing more and more development these days. According to the recent research of Sound Studies from Berlin University of Fine Arts, at present large manufacturers are working on their brands' identification not only in the sphere of visual appearance, but in the field of their sound expression as well. According to professor Holger Shultze, Director of the research, brands give more and more consideration to creation of their unique image, not only in the eyes of the customers, but in their ears as well. Nevertheless, professor regrets that the arising need of brands' having their unique "voices" can't be completely fulfilled because of the evident lack of skilled personal in the given field.

у потребителей. Только так может быть достигнуто одно из основных требований современности — состояние активного диалога «бренд — потребитель». Уже сейчас реклама определенной торговой марки часто ассоциируется у потребительской аудитории с конкретной мелодией, «голосом» бренда. Например, во многих странах потребители легко узнают фирменное звуковое приветствие компании Lufthansa или

даже прежний, более ранний гимн Coca-Cola.

Несмотря на то, что использование аудиобрендинга в P.O.S. сталкивается с большим количеством сложностей, современные тренды в данной области позволяют предположить, что, возможно, в недалёком будущем и посетители магазинов смогут при покупках или специальных акциях «услышать» предлагаемые марки товаров. ■



Революция штрих-кодов

В августе читатели одного из французских журналов могли увидеть необычное рекламное объявление. Реклама марки Audi Q7 содержала специальный штрих-код небольшого размера. Читателям предлагалось навести на этот штрих-код камеру своего мобильного, нажать кнопку, и...они попадали на специальный веб-сайт с видео, показывающим модель автомобиля в действии. Новые штрих-коды, дающие такую возможность, называются 2D-бар-коды. В отличие от обычных штрих-кодов, кодирование на них производится одновременно по вертикали и горизонтали, что позволяет сохранять большее количество данных.

«Технология 2D-бар-кодирования — мечта рекламных агентств, торговцев и производителей мобильных телефонов, промышленных концернов. Область их применения поистине безгранична, особенно в печатной рекламе и тематических статьях в газетах и журналах — они содержат дополнительную информацию по теме, с которой читатели могут без труда ознакомиться с помощью мобильного телефона. Английская газета News of the World уже использует такие коды в своем спортивном обзоре. При этом читатели могут попасть на спортивные сайты и увидеть видео тех спортивных событий, о которых они только что прочли», — рассказывает Маттиас Хоркс, шеф-редактор немецкой компании

Bar-code Revolution

In August readers of one of the French magazines could see an unusual advertisement. Ad of the Audi Q7 trade-mark contained a special small-sized bar-code. Readers were offered to point their mobile phone cameras at the bar-code, push the button, and afterwards... they were taken to a special web-site with video showing the car model in action.

New bar-codes offering such a possibility are called 2D-bar-codes. In contrast to the traditional bar-codes, coding on them is made horizontally and vertically at the same time, and that technology allows to store more data.

2D-bar-coding technology is a dream of advertising agencies, retailers, manufacturers of mobile phones and industrial concerns. Their applications are truly unlimited, especially in printed ads and thematic articles in newspapers and magazines. They contain additional data to the subject of the feature, and readers can access this information easily with their mobile phones.

исследований трендов будущего Zukunftsletter.

Особенно популярна эта технология в Японии и Южной Корее. Там подобные коды нанесены почти на все рекламные плакаты, например, на остановках транспорта. Ещё одна область применения инновации — цифровые входные билеты в кино, театры и на концерты. Купивший на сайте билет посетитель получает на мобильный телефон код, и при входе ему достаточно протянуть телефон в сторону считывающего устройства. Например, испанская фирма Codilink продаёт уже 20 000 таких билетов в кино еженедельно.

Тем не менее, то, что в Америке, Японии и Южном Корее

уже является стандартом, в большинстве европейских стран только проходит стадию тестирования.

Одно из препятствий к массовому использованию технологии — невозможность привести все выпускаемые мобильные телефоны к единому стандарту, позволяющему без проблем пользоваться 2D-бар-кодами.

Очевидно, что внедрение технологии способно совершить революцию и в P.O.S.-коммуникациях. Возможность оперативно увидеть на своём мобильном телефоне интересную рекламу товара, получить на сайте консультацию или принять участие в акции явно привлечёт посетителей магазинов. ■

«Фирма Дека» вносит вклад в продвижение VICTORIA SHU

В текущем году известный косметический бренд VICTORIA SHU поставили перед ярославской «Фирмой Дека» сложную, но интересную задачу — придумать такую конструкцию рекламного тестер-стенда, которая, занимая минимум торговых площадей, позволяла бы знакомить со своей продукцией одновременно как можно большее количество потенциальных покупателей.

В результате инженерных разработок «Фирмы Дека» получилась конструкция, рабочие поверхности которой разнесены на 4 стороны. Тестер-стенд

имеет несколько уровней для выкладки косметики с каждой стороны, что позволяет выложить максимальное количество разнообразной продукции по категориям, а также дает возможность в пределах одного стенда выставлять косметический продукт нескольких линеек с различным дизайном. Одновременно свободный доступ к косметике имеют 4-8 человек, что немаловажно в небольших торговых залах.

Для изготовления конструкции был выбран прочный и устойчивый к внешним воздействиям композитный материал Dibond. Яркие цвета всей

конструкции и дополнительных вставок активно привлекают внимание покупателей.

Помимо тестер-стенда для этого же бренда «Фирма Дека» изготовила гондолу и стойку. Все P.O.S.-материалы широко представлены в сети магазинов «Арбат престиж». По итогам этого года косметическая продукция VICTORIA SHU входит в пятерку самых продаваемых брендов этой сети.

Образцы работ для VICTORIA SHU «Фирма Дека» представила на конкурс OMA Russia Awards 2007.■

Firma Deka Contributes to the Promotion of Victoria Shu

This year owners of the famous Victoria Shu beauty brand set the Firma Deka company (Yaroslavl) a complicated, but challenging task - to create a construction of a stand with samples that could occupy the least possible retail area and demonstrate products to as many potential customers as possible at the same time.

Справка

«Фирма Дека» (г. Ярославль) — успешно развивающаяся рекламно-производственная компания, имеющая достаточно большой опыт работы на российском рынке в области наружной рекламы, сувенирной продукции и наклеек.

Интенсивное развитие фирмы в 2002 году способствует открытию нового ведущего направления деятельности — производство P.O.S.-материалов. На сегодняшний день «Фирма Дека» — один из крупнейших региональных производителей стандартных и эксклюзивных P.O.S.-материалов.



Скоро «РЕКЛАМА-2007»

Предстоящая ежегодная выставка уже много лет по праву считается важнейшим событием в мире рекламы. В 2007 году она состоится уже в 15 раз. В прошлом году в ней приняли участие более 360 компаний, в том числе 63 зарубежные фирмы из 25 стран. Мероприятие посетили 15,6 тысяч человек, из них 82% — специалисты в области рекламы. Выставка будет проходить с 30 октября по 2 ноября 2007 г. Организаторы — ЗАО «Экспоцентр» и Национальная рекламная ассоциация.



9 февраля 2006 г. Советом Всемирной ассоциации выставочной индустрии выставке был присвоен знак «UFI Approved Event» — подтверждение её полного соответствия международным стандартам. Значение выставки для профессионалов подтверждается и тем, что доля постоянных участников мероприятия составляет 72%, а многие компании заявляют о своём участии за год, на предыдущей выставке — так они могут получить наиболее удачные места для своей экспозиции. Более чем 90% выставочных площадей бывает распродано уже за несколько месяцев до начала выставки.

Организаторы мероприятия тщательно продумывают технологию привлечения целевой аудитории посетителей. Информация о выставке начинает задолго до её начала распространяться в печатных изданиях, в том числе и региональных, на профессиональных Интернет-сайтах, на те-

Reklama-2007: Soon!

For years the forthcoming annual exhibition is considered by right to be the most important event in the world of advertising. In 2007 Reklama-2007 will take place for the 15th time already. Last year more than 360 companies, including 63 foreign enterprises from 25 countries, participated in the trade-show. 15 600 visitors (with 82 per cent of them being experts in advertising) attended the event. The exhibition will run from 30 of October till 2nd of November, 2007. The trade-show is organized by Expocenter joint-stock company and National Advertising Association of Russia.

матических мероприятиях, производится рассылка по адресным базам посетителей. Ближе к началу выставки реклама становится ещё более интенсивной и всеобъемлющей, она идет на телевидении, радио, подключается наружная реклама.

Деление выставки на тематические разделы в основном будет таким же, как и в прошлом году, что позволит участникам и посетителям легко ориентироваться на территории выставки:

- Зал 1 — «Наружная реклама».
- Зал 2 — «Рекламная полигра-

фия. Светотехника и неон. Фрезерное оборудование».

- Зал 3 — «P.O.S.-материалы, мобильные стенды, бизнес-сувениры».

На выставке профессионалы смогут не только увидеть все новейшие достижения из области рекламы и завязать необходимые деловые контакты, но и существенно углубить свои знания за счет обмена опытом и качественного профессионального общения. Деловая программа выставки, как всегда, обещает быть насыщенной и разнообразной. ■

EuroShop 2008 в Дюссельдорфе

В начале следующего года ожидается важное событие — в 16-й раз состоится одна из самых значительных в мире выставок торговой отрасли. EuroShop 2008 будет проходить в Дюссельдорфе с 23 по 27 февраля. На выставочной площади более 95 000 кв.м. встретятся около 1600 экспонентов, представляющих более 50 стран. Впечатляет и ожидаемое количество посетителей — заявки уже подали более 91 тысячи профессионалов из 93 стран мира. Как всегда, организована выставка будет совместными усилиями Messe Dusseldorf и EHI Retail Institute.



Специалисты со всего мира очень высоко оценивают значение выставки — к началу мая 2007 года уже были получены заявки почти на 80% выставочных площадей. Если зайти на сайт выставки www.euroshop.de и бросить взгляд на список участников, сразу становится ясно, что он напоминает страницы из «Кто есть кто» — представлены все самые значительные в своих областях компании из многих стран мира.

Выставка-ярмарка будет проходить на площадях 14 выставочных залов, с 3 по 17 включительно (за исключением зала 8). Что же можно будет увидеть в этих залах, какова тематическая концепция выставки, на чём будет сконцентрировано внимание в следующем году?

Уже на самой первой выставке EuroShop в 1966 году определилось её главное направление и стало ясно, что наибольшее внимание будет всегда уделяться темам архитектуры торговых пло-

щадей и их внутреннего обустройства и дизайна. Эти темы и в следующем году станут «ядром выставки». Представлены они будут под общим названием EuroConcept и займут целых 7 залов из 14.

Итак, EuroConcept можно назвать самым крупным из четырех сегментов выставки. Экспозиция в этом сегменте охватит такие темы, как внутренняя и внешняя архитектура торговых площадей, обустройство магазинов, освещение, торговый дизайн, холодильные системы и установки. Немалое внимание, как всегда, будет уделяться представлению решений с использованием новых материалов и цветовых композиций. Раздел Architektur & Store Design предоставит уникальную возможность встречи участников и посетителей — профессионалов из области архитектуры и дизайна. Идеальным дополнением к теме сегмента будет EuroShop Retail Design Conference, на которой признанные эксперты представят новые международные тренды в этой области. Организатором конференции станет EHI Retail Institute. Впечатляют цифры и факты EuroConcept 2005 года:

- 670 участников из 39 стран.
- 53 000 выставочной площади в 7 залах.
- 49% от общего количества посетителей в разделах внутренняя и внешняя архитектура торговых площадей и обустройство магазинов.
- 31% от общего количества посетителей в разделе освещение.
- 14% от общего количества посетителей в разделе холодильное оборудование.

EuroShop 2008 in Dusseldorf There's an important event expected to happen in the beginning of next year. The show, one of the most significant in the world of retail industry exhibitions, will take place for the 16th time. Euroshop 2008 will run from 23d to 27th of February in Dusseldorf. Approximately 1600 exhibitors representing more than 50 countries will meet at the area exceeding 95 000 square meters. Expected number of visitors is also impressive: more than 91 000 of pros and experts from 93 countries all over the world have already applied for attending the show.

Следующий значительный сегмент выставки — EuroSales, который будет занимать выставочные залы 3-5. Он традиционно охватывает такие важные темы, как визуальный маркетинг, управление продажами и P.O.S.-маркетинг. Поддержку и организацию этого сегмента осуществляет международная ассоциация POPAI. Как всегда, пройдет «International POP-Conference», где смогут встретиться члены POPAI со всего мира. Вот некоторые цифры и факты EuroSales, полученные на прошлой выставке в 2005 году:

- 430 участников из 34 стран.
- 18 000 выставочной площади в 3 залах.
- 33% от общего количества посетителей в разделе мерчендайзинг.
- 32% от общего количества посетителей в разделе продвижение продаж и P.O.S.-маркетинг.

Большой интерес представляет и сегмент EuroCIS, посвященный технологиям ритейла в области информатики и обеспечения безопасности. Он будет располагаться в залах 6-7а. IT-специалисты торговой отрасли смогут познакомиться со всеми инновациями современной техники в этих областях. Кроме того, пройдут два таких значительных мероприятия, как EuroCIS-

Forum и Innovationstag Handel und Retail Technology Days Europe, организуемые EHI Retail Institute. Данные 2005 года помогут получить представление о значении этого сегмента:

- 280 участников из 34 стран.
- 11 000 выставочной площади в 2 залах.
- 15% от общего количества посетителей в разделе коммуникаций и информатики.
- 11% от общего количества посетителей в разделе технологии безопасности.

И, наконец, четвертый сегмент выставки — EuroExpo, будет охватывать темы Event-маркетинга, организации и дизайна выставок и ярмарок. Познакомиться с ним можно будет в залах 9-10, где будут представлены специалисты в области архитектуры выставочных площадей, Event-агентства и дизайнеры. Вот какие цифры и факты были получены в этом сегменте на прошлой выставке в 2005 году:

- 230 участников из 34 стран.
- 11 000 выставочной площади в 2 залах.
- 31% от общего количества посетителей.

И как всегда, планируется обширная деловая программа для участников и посетителей. ■

Выставка MARKETING POINT DE VENTE — MARKETING AT-RETAIL

Новые сроки, новое название...
и новое позиционирование всей программы!
Франция, Париж, 1, 2, 3 апреля 2008 года,
Paris Expo, Porte de Versailles, павильон 7.1

Следующая выставка Marketing Point de Vente — Marketing at-Retail (прежнее название POPAI Europe Point of Purchase Communication Show) будет проходить в новом измерении. Организованное Reed Exhibitions совместно с POPAI France, мероприятие состоится 1, 2 и 3 апреля 2008 года. Главная цель изменения формата выставки — достичь более глубокого и разностороннего подхода к теме P.O.S. и постоянно возникающим и меняющимся проблемам брендов, дистрибьюторов и торговых сетей.



Касается ли это P.O.S.-рекламы или информации, мерчендайзинга, организации магазина или даже цифровых медиа, маркетинг в местах продаж отражает постоянное развитие и изменение рынка. Места продаж — важная точка концентрации маркетинговых усилий брендов и дистрибьюторов в отношениях с потребителем с целью вовлечь его в самый центр маркетинговых стратегий. Новые направления в инновациях, информационных подходах, методы успешного девелопмента — всё это должно учитываться, чтобы полнее удовлетворить потребителя.

Выставка Marketing at-Retail: символика изменения

Чтобы лучше отразить изменения в организации мероприятия, в 2008 году обновлённая выставка охватит все маркетинговые методы, применяемые в точках продаж: цифровые медиа, особенности архитектуры магазинов, исследование поведения потребителей, организацию торгового пространства, новые технологии и, конечно, рекламу в P.O.S.

Перемены касаются и времени проведения — традиционно выставка проходила в конце года, теперь этот срок сменился на весну, с 1 по 3 апреля. Это изменение — результат совместного решения POPAI France и французского отделения Reed Exhibitions, принятого с учётом требований рынка. Проведение выставки в этот период даст возможность рекламодателям познакомиться со многими разработанными новшествами и

Marketing Point De Vente — Marketing at-Retail Exhibition

Next Marketing Point De Vente - Marketing at-Retail exhibition (earlier known as POPAI Europe Point of Purchase Communication Show) will take place in a new dimension. The show, organised by Reed Exhibitions in collaboration with POPAI France, will run on 1st, 2nd and 3d of April, 2008.

включить их в свой маркетинговый и рекламный бюджет.

Новая организация выставочного пространства — лучший охват предлагаемых решений

Увеличенная по сравнению с прошлым годом на 15% выставочная площадь для лучшего восприятия будет разбита на три области:

- Реклама в P.O.S. — Информация — Мерчендайзинг: промоушен продаж, продвижение в магазинах, сенсорный маркетинг, расходные материалы, упаковка, звуковое сопровождение и запахи, дисплейные системы, споттеры, тестеры.
- Планировка — Архитектура торгового помещения: дизайн, обустройство магазина, витрины, освещение, оформление углов, переходов, стен, торговые приспособления и оборудование, материалы.
- Цифровые медиа: экраны, панели, контент, интерактивные консультации, оборудование, инсталляция, поддержка, виды продукции, оперативность, программное обеспечение.

Такая организация выставочного пространства дает посетителям уникальную возможность познакомиться со всем спектром P.O.S.-маркетинга и позволяет ли-

цам, принимающим решения, увидеть все маркетинговые приёмы и инновации в местах продаж.

Расширенное и более полное содержание

Воодушевленные успехом комплекса сопровождающих мероприятий на прошлой выставке, организаторы с целью обмена информацией между участниками планируют проведение 18 конференций.

Дополнительно по тематике P.O.S.-рекламы, дизайна и организации помещений магазинов на выставке будет организован новый раздел «агентства и дизайнеры», его формат будет переделан по сравнению с 2006 годом, с тем чтобы дать посетителям уникальный шанс познакомиться одновременно с самими дизайнерами и их творениями.

Демонстрация конкурса Popai European Awards

Это мероприятие заслуживает отдельного внимания — каждый год в рамках конкурса Popai European Awards вручаются призы за лучший дизайн в местах продаж. В 2008 году на выставке Marketing at-Retail на специальном по-новому организованном пространстве будут показаны 400 работ участников конкурса, чтобы посетители могли пообщаться с участниками и увидеть самые интересные новшества.■

Беседовала Екатерина Новгородова

Нестандартный маркетинг — вопросы и перспективы

В последнее время много говорят о нестандартных маркетинговых кампаниях. О принципах нетрадиционного маркетинга, его проблемах и его будущем мы попросили рассказать признанного профессионала в этом направлении. На наши вопросы отвечал создатель и генеральный директор креативного агентства R&I Group Юний Давыдов.



Display Russia: Вашу компанию можно назвать родоначальником «провокационного маркетинга». Да и все ваши остальные маркетинговые приёмы, будь это PR, BTL или Event, нетрадиционны. На какую целевую аудиторию они рассчитаны? Это потребители элитных товаров, или средний класс, или более широкие слои?

Юний Давыдов: Провокационные технологии применимы к любому продукту, который продается за деньги. Сегодня я это заявляю уверенно, ведь мы делали «провокации» не только для товаров массового потребления, но и для самых премиальных брендов — музыкальная техника HI-END, мультибрендовый бутик, «продвинутый» коттеджный поселок, элитный алкоголь и пр. Ведь законы человеческой психологии одинаковы для всех, независимо от социального статуса.

В нашем рекламном «арсенале» уже хранится достаточно разно-

калиберных «патронов», так что провокационные «выстрелы» попадают практически в любую аудиторию. Конечно, при продвижении разных товаров и «выстрелы» нужны разные — где-то достаточно пальнуть в воздух мелкой дробью, а где-то требуется точечный залп баллистических ракет. Но все эти методы объединяет одно — они выходят за рамки стандартного понимания рекламы. Обычная реклама давно уже всем порядком поднадоела. Мозг несчастного потребителя выстроил круговую оборону от окружающего спама, и единственное, на что стандартная реклама может рассчитывать — это на массовость обращений. Именно благодаря массовости еще есть шанс всё-таки проникнуть в сознание потребителя, заставить его, принудить, задавить числом. А мы не насилуем потребителя, мы предлагаем людям задуматься, заинтересоваться, включиться в игру.

Display Russia: Например, в блогах и форумах. Широко известен пример с вашей акцией для журнала Cosmopolitan, когда на женских форумах стали появляться посты, объединенные темой «мужчины и ложь». Посетительницы активно включались в обсуждение, и акция была более чем успешной. Но с тех пор прошло время. А насколько эффективна будет сейчас кампания с использованием блогов?

Юний Давыдов: Гораздо менее эффективна, чем пять лет или даже пять месяцев назад. Ведь главное преимущество блога — искренность и отсутствие цензуры. А что сейчас? Если я, к примеру, пишу в открытом ЖЖ, что

Non-Standard Marketing — Issues and Prospects

There are a lot of discussions concerning non-standard marketing campaigns these days. We referred to the acknowledged pro in this field with request to tell us about basics of non-standard marketing, its issues and its future. Yuniy Davydov, Founder and Director General of R & I Group creative agency, answered our questions.

собираюсь с девушкой сходить в ресторан, тут же получаю в ответ: «Вот тебе, дружище, адресок лучшего ресторана в городе, сам хожу туда каждый день!», «Рекомендую заказать такую-то водку — сам только ее пью много лет!», «А когда опьянеешь, вот тебе телефончик такси — постоянно их услугами пользуюсь!», «А если хочешь, чтобы у тебя с девушкой потом наверняка был секс, рекомендую одеколон с феромонами, лично я, как только ими подуюсь, все девочки липнут, кстати, вот их сайт, мгновенная доставка!» и прочая пурга. Об искренности речь не идет, ведь всем этим «экспертам» главное — как можно чаще флудить, им за количество постов платят.

Так что сейчас мы отговариваем клиентов, когда они предлагают сделать промокампанию в блогах. Нет, эта инновационная реклама стремительно устарела и превратилась в инновационную антирекламу. Чтобы сегодня по-настоящему заинтересовать «комьюнити», опять нужно искать нечто новое...

Кстати, представьте себе, за два месяца промокампании Cosmopolitan в «женских» форумах Рунета мы ни разу не упомя-

нули само название журнала! Ни разу! Мы рассуждали исключительно на тему «мужская ложь». Правда, затем мы провели стандартные рекламные акции, сообщая, что теме «мужской лжи» посвящен новый номер Cosmo. Но это был для потребителя лишь последний толчок, своеобразный «контрольный выстрел в голову». И журнал буквально смели с прилавков. По данным сети «ПрессХаус», продажи Cosmopolitan поднялись на 220 %.

Display Russia: Тогда мы естественным образом подходим к давно наболевшему вопросу — как оценить вклад именно провокационного маркетинга в успех крупной рекламной кампании? Иначе говоря, как оценивается его эффективность, есть ли здесь какие-то четкие критерии и методики?

Юний Давыдов: Отличный вопрос! Вот только ответа у меня нет. Не знаю я такой методики! Пока не знаю. Мы без труда можем на примере 37 реализованных проектов продемонстрировать, что «провокации» эффективно поднимают продажи. Еще как эффективно — прирост в 180, 310, 450, даже 630 процентов! Все эти цифры — не наши выдумки, их подтверждают клиен-



ты, аналитики, журналисты... Но при этом я не знаю методики, позволяющей детально рассчитать эффективность будущей провокационной кампании.

Единственное, что мы можем измерить с высокой точностью — количество людей, которые лич-

но увидят нашу акцию. Иными словами, прямые контакты с ЦА. Но ведь для «провокации» прямые контакты — лишь верхушка айсберга. Главное здесь — вторичные контакты. Например, спешит какой-нибудь Вася по делам и видит рекламный билборд. Это и есть прямой контакт.

Спасибо, следующий! Но в провокационном маркетинге на этом работа не заканчивается, всё только начинается! Заметив нечто необычное, загадочное и смешное, изумлённый Вася хочет вникнуть в суть происходящего, он фотографирует это нечто на мобильник, по электронной почте кидает фото друзьям. Теперь друзья тоже заинтригованы. Они показывают файл своим коллегам в офисах, перекидывают его родственникам... И пошла «лавина»! Вирусное распространение информации. Это и есть волшебные вторичные контакты. В «провокации» один прямой контакт может обеспечить сотни вторичных! Воистину, «сарафанное радио» — оружие массового поражения! Но как рассчитать количество этих контактов?! Мы пока умеем это делать только по факту, т.е. уже после завершения рекламного проекта.

Display Russia: А вы не боитесь, что провокационный маркетинг потеряет свою эффективность, иначе говоря, аудитория устанет? И реакция будет вялой и ироничной «а, это, наверное, опять акция какая-то, хотят, чтобы мы что-нибудь купили». Ведь набор основных жизненных ситуаций, на которых строятся приёмы провокационного маркетинга, всё-таки конечен, и рано или поздно неизбежно наступит повтор.

Юний Давыдов: В том-то и прелесть и беда провокационного маркетинга, что повторяться категорически нельзя! Каждый новый проект просто обязан быть уникальным, иначе «провокация» не сработает.

МАРКЕТИНГ

Представьте — иллюзионист показывает зрителям удивительный фокус. В зале шок и трепет. Потом маэстро открыто демонстрирует, в чем был секрет фокуса. Аплодисменты, переходящие в овацию. Bravo! Брависсимо!!! Но после этого иллюзионист начинает по второму разу показывать зрителям тот же самый, уже разгаданный фокус. Кому это интересно?

К примеру, нашумевший флеш-моб для журнала «Самая», который мы несколько лет назад провели в московском метро. Про него тогда написали более 40 СМИ. А недавно другое рекламное агентство для другого журнала провело точно такую же акцию в том же метро. Точная копия. Но кто вообще про неё услышал?

Повторная «провокация» — как осетрина второй свежести. Так что механика каждый раз должна быть новой. А вот сюжет... Вы правы, набор жизненных ситуаций ограничен, все сюжеты придуманы до нас. Ну и что? Фабулы для театральных постановок тоже не бесконечны, но люди продолжают ходить в театр. Например, «Ромео и Джульетта» — сюжет не новый, но каждый режиссёр вносит новое видение. Эту пьесу можно сыграть на современном «албанском» сленге, или перенести действие в далекое будущее или внести элементы эпатажа... Так и в рекламе — самое обыденное рекламное блюдо можно подать аудитории под новым соусом.

Display Russia: Если говорить об эпатаже, есть ли у него границы? Скажем, нравственные границы,

определяли ли вы их для ваших кампаний или отдельных акций?

Юний Давыдов: Да, нас часто обвиняют в цинизме и безнравственности. Особенно после проектов с элементами «Sex-Vertising» — продвижение товаров или услуг с использованием эротических триггеров. Границы?... Наверно, есть какие-то... Просто я не знаю, что такое нравственность. Это ну очень условное, относительное понятие. Вы включите телевизор! И утром, и днем, и вечером вы сталкиваетесь с персонажами, которые внешне политкорректные, гладко выбритые, матом не ругаются, гениталии не оголяют... Значит, все это нравственно? Но почему тогда после них остается столь гадкий запах?

А рядом с этим агрессивно-пошлым ток-шоу-бизнесом стоит Пушкинский музей, например. А в музее античные статуи. Абсолютно голые. Это безнравственно? Лично для меня критерий нравственности такой: там, где есть чувство юмора — нет пошлости. Там, где есть красота — нет порнухи. Там, где есть талант — нет безнравственности...

Границы... Знаете, это как на войне, когда генерал перед штурмом крепости отдает солдатам приказ: «Детей, женщин и стариков не убивать!» Так же и в рекламе. Нельзя обманывать детей. Нельзя внушать пустые надежды старикам. Нельзя играть на материнских чувствах. Нельзя!.. Но именно этим и заполнены наши телевизоры.

Display Russia: Спасибо. Перейдём к более узким маркетинго-

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

**EXPO
GRAPHICA**
www.expographica.ru

вым вопросам. Нетрадиционный маркетинг удачно использует и нетрадиционные рекламные площадки. Может возникнуть опасение, что он не так хорошо работает в местах продаж — ведь магазины потребитель изначально воспринимает как традиционную рекламную площадку. Что вы можете сказать по этому поводу? Можете ли привести примеры наиболее удачных акций?

Юний Давыдов: Да прекрасно он работает в местах продаж! Магазин — место массового скопления целевой аудитории, на которую действуют законы психологии, и нестандартных решений тут может быть множество! Так же, как большинство из нас использует возможности компьютера лишь на 5 %, и в местах продаж мы пока используем для рекламы ничтожно мало возможностей. Например, вы помните, как выглядят специальные холодильники, в которых продаются охлаждённые напитки? Вряд ли. Это потому, что они выглядят никак. Просто безликий прозрачный шкаф из дешевого пластика. Предположим, что вы продаете... ну, скажем, вы продаете немецкое пиво. Дорогое, вкусное, сваренное по старинному рецепту, и т.д. Так давайте просто поставим ваше замечательное пиво в другой, правильный шкаф! Антикварный тюрингский шкаф ручной работы. Изъеденный жучком морёный дуб с облупившейся позолотой на ручках, широкой рубленой трещиной на левой дверце, подёрнутыми паутинкой старости стеклами и мелодичным скрипом кованых створок... Просто представьте этот рос-

кошный пережиток прошлого посреди современного гипермаркета! Конечно, пластик для изготовления этого «антиквариата» обойдется вам значительно дороже стандартного. Зато отныне этот шкаф будет продавать ваше пиво лучше любого промоутера!

Мы делали также инсталляции, театрализованные сценки — там, где покупатель привык видеть палетную выкладку товаров, он вдруг видит театр за незримым стеклом, такое реалити-шоу на двух квадратных метрах. Актёры живут своей жизнью — пьют чай с плюшками, кокетничают, ревнуют, ссорятся, мирятся и так далее. Кстати, эту акцию пришлось прекратить по требованию торговой сети — вокруг собиралась такая толпа, что нарушалась проходимость. Или реклама дорожного спортивного автомобиля с помощью обычной тележки для покупок. Мы приделали к ним крутые гоночные рули — чтобы каждый покупатель мог не просто толкать перед собой тележку, но и немного порулить «автомобилем мечты». По сути — стандартная реклама, но в оригинальной упаковке. И подобных упаковок может быть бесконечно много!

Display Russia: Расскажите, пожалуйста, о ваших разработках по созданию проморобота.

Юний Давыдов: Да, есть у нас и такое изобретение. Его зовут Ранди-Ван. Этот робот-отморозок может тусоваться не только в магазинах, а вообще везде, где есть ровный асфальт. Он управляется с дистанционного универсального пульта, ездит со



скоростью 7 км в час, вертит руками-щупальцами, крутит башкой и шевелит ушами. Он может орать дурным голосом, петь частушки или вкрадчиво нащёптывать что угодно — его «голова» нафарширована динамиками, магнитолой и звукопередающим устройством. И Ранди-Ван, действительно, вступает в разговоры с покупателями. То, что он скажет, зависит от оператора.

Display Russia: А оператор сидит, незаметный для публики, и смотрит, кто прошёл мимо?

Юний Давыдов: Ага! Притаившийся где-нибудь «в кустах» оператор с рацией должен быть ещё и хорошим актёром-импровизатором. Если проморобот рекламирует колготки, то, скажем, к мужикам-культуристам он не обращается. Или обращается, но выкрикивает: «Эй вы, мужики-культуристы, чего уставились, идите в свою качалку! Вы что, блин, не видите — я же колготки рекламирую! Ну, тупые!..». Или такой вариант: «Колготки! Новые колготки ХОТ ЛЕДИ! Гормонально-сексуальные, притягивающие взгляды, ногоудлиняющие! Специально для решительных леди, а также

МАРКЕТИНГ

для тупых, мускулистых мужиков-культуристов!»... Нет, пожалуй, про культуристов я переборщил. Ведь после такой рекламы нашего проморобота сразу начнут бить ногами, а он нам дорог. Кстати, эта полутораметровая шайтан-машина обошлась нам, как новый автомобиль! Так что Ранди-Ван так и остался в единственном экземпляре — хоть мы и планировали поточное производство, но это оказалось безумно дорого.

Display Russia: Кроме того, что это дорого, такой робот, очевидно, может быстро надоесть.

Юний Давыдов: Наверно, может. Просто, как я уже говорил, нельзя повторяться. Так что после проморобота мы создали, например, «автомат-хулиган», который заставляет покупателей самих кричать рекламную речевку. Этот проект для продвижения бренда «Орешник» тоже хорошо известен, информацию о нём можно без труда найти в Интернете. Вообще, подобных «болтунов» у нас довольно много, как в архивах, так и в разработке. В начале следующего года мы планируем выпустить ещё одного «болтуна», самого продвинутого, наглого и безбашенного из всех. Пока не могу раскрывать деталей, но если не врут наши коллеги-электронщики, этот болтливый киборг сможет распознавать людей, причисляя их к определенным группам.

Display Russia: А как распознавать, по каким-то поведенческим признакам?

Юний Давыдов: Нет, просто по весу. Всё элементарно — мимо

него кто-то идёт, он определяет вес и, соответственно, реагирует на проходящего или нет.

Display Russia: Не возникает ли при таком подходе опасность обратиться к худенькой старушке, как к тинейджеру?

Юний Давыдов: Старушки, подростки и женщины его не интересуют вообще. Он реагирует только на мужчин. Хотя если старушка весит больше 75 кг, он решит, что перед ним мужчина... Н-да, не хорошо получается, ведь его речёвка начинается словами «Короче, мужик!», а дальше идет, мягко говоря, хамоватый рекламный текст... Несчастливая 75-килограммовая старушка может сильно возмутиться... Ну, это мы как-нибудь всё же отладим, надеюсь... А вообще, безусловно, за подобными технологиями будущее! В супермаркетах будет становиться всё интереснее, я в этом уверен. Уже сейчас к нам приходят производители и говорят: «Если начистоту, то мы к вашим провокационным выходкам всегда относились очень настороженно, но вынуждены к вам обращаться, поскольку другого выхода не видим. Мы всегда рекламировали себя обычным образом, но последние годы продажи снижаются, и ничего не помогает!».

Так что мы всерьез планируем заняться производством уникальных электронных гаджетов для торговых площадок. И если среди читателей Вашего издания есть сумасшедшие компьютерные гении — у нас есть для них работа! Но только они должны быть... совсем сумасшедшими!■



ДИСПЛЕИ
СТЕНДЫ
P.O.S.



Официальный дистрибьютор «Экспо Графика»

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



www.expographics.ru

Сергей Петренко

Маркетинг в турбизнесе

Планируя этот материал, мы в основном хотели выяснить принципы оформления офисов турфирм различными P.O.S-материалами. Но в ходе подготовки статьи выяснилось, что основным местом продаж туристических услуг являются вовсе не офисы туристических фирм, а Интернет-сайты. А наиболее эффективным маркетинговым приёмом в турбизнесе считается «сарафанное радио».

Нескольким туристическим компаниям мы задали вопросы об особенностях их работы, о том, какие маркетинговые приёмы для них более эффективны, насколько интенсивнее становится бизнес в «горячее» для туризма летнее время. Вот наиболее характерные ответы, удачнее всего иллюстрирующие принципы маркетинговой стратегии в туристическом бизнесе.



Компания «Сервис-Тур», технический директор Артём Душкин:

Местом продажи нашей компании является Интернет, наш сайт Tour4vip.ru. Собственно, очень важно правильно позиционировать себя и выбрать аудиторию, на которую у нас нацелен бизнес. Мы сделали выбор на продвинутого пользователя, знакомого с Интернетом и доверяющего информации, которую он находит в нём. А также на людей, которые много времени проводят в «паутине», хотят общаться с единомышленниками и быть услышанными ими. Вопрос доверия — один из самых важных на текущий момент для любого Интернет-ресурса. На сегодняшний момент большинство туристических сайтов имеют повторяющийся контент, так как сделаны одной группой людей. Они направлены в основном на продажи рекламы и туров конкретных туроператоров. Еще хуже обстоит дело, если рассматривать ресурсы с отзывами туристов. Здесь можно наблюдать, что на большинстве ресурсов (за небольшим исключением) малое количество реальных отзывов, а не полнометражных статей, составленных агентами для упрощения продажи туров в нужные им отели.

Какие шаги сделаны для достижения нашей цели? Tour4vip.ru развивался сразу как независимый от любого оператора ресурс. Были включены основные атрибуты ресурса, нацеленного на организацию общения между туристами, такие как создание сообществ по интересам, системы быстрых сообщений, механизм комментариев и туристические форумы. Много внима-

Marketing in Travel Industry

While planning this feature, we had been basically aiming to find out the principles of P.O.P. office decoration in travel agencies. Nevertheless in the course of preparing the article we discovered that the main point of travelling services' purchase is situated not inside the office of the travel agency, but at web-sites in the Internet. And word-of-mouth advertising is considered as the most effective marketing technique in travel industry.

ния было уделено повышению качества туристической информации и её корректности при доставке конечному пользователю. В сентябре будет вводиться собственный модуль для работы с предложениями операторов, аналог foros.ru, бесплатный и для операторов, и для агентств, а также бронирование отелей онлайн для организации самостоятельных путешествий туристами.

Ещё одним из нововведений нашей компании была организация агентства, работающего по «без-офисной» схеме. Это очень удобно, когда туристу, кроме выбора тура на сайте, не приходится больше делать никаких лишних телодвижений. Особенно это актуально в летний период, когда популярными направлениями становятся безвизовые страны, как, например, Турция и Египет, с большим числом разнообразных пакетных туров. Покупка таких туров для многих стала обычным делом, и люди понимают, что им действительно нужно, но им в большинстве случаев надо идти к туроператору или турагенту — фактически только для того, чтобы заплатить деньги за путёвку.

На базе компании «Сервис-Тур» была реализована схема выездных менеджеров, когда при заказе тура клиенту не приходится

больше никуда ездить и ждать очереди в душном офисе, пока агент заполняет необходимые бумаги. Менеджер приезжает в удобное для клиента время и место и решает все вопросы.

Но хочется заметить, что такого рода ведение дела было принято с недоверием в определённых кругах населения. Очевидно, это связано с постоянной информацией в средствах массовой информации о фактах мошенничества в туризме. Однако люди, которые много ездили по миру, с радостью становились нашими клиентами и благодарили за удобство.

Нашим фирменным стилем стал улучшенный сервис по заказу готовых турпакетов, удобство оплаты и доставки всего необходимого клиенту. А также вежливый и ответственный персонал, работающий в нашей компании

Дизайн сайта строгий и лаконичный. В оформлении один из принципов — это полное отсутствие рекламы на сайте. В летний период для обеспечения качества оказания услуг было увеличено число выездных менеджеров в 2 раза. В результате максимальная задержка, вызванная отсутствием свободного сотрудника, не превышала 6 часов. На сайте были выделены наиболее популярные

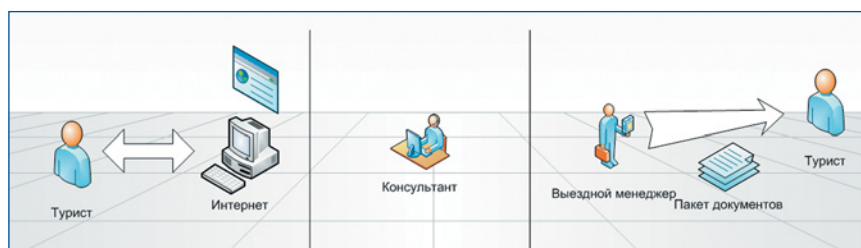


Схема работы туристической фирмы без использования офиса

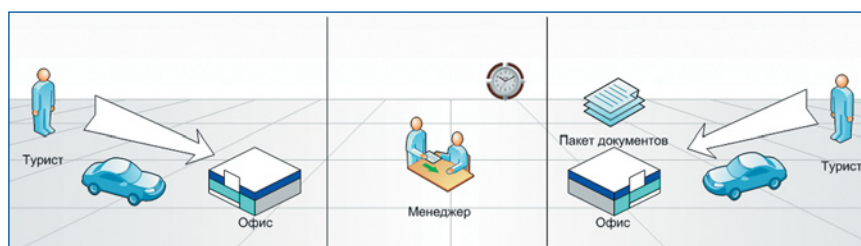


Схема работы туристической фирмы с использованием офиса

летние направления для быстрого поиска нужного тура. Так как мы агентство, то наша фирма использовала летние спецпредложения и акции туроператоров, например распродажа туров в некоторые страны. Из предстоящих промоакций — осенние скидки на заказ новогодних туров.

Компания «1001 Тур», генеральный директор Сергей Ватутин: Наша стратегия — Интернет! С первых дней работы, когда мы назывались не «1001 тур», а «Изумрудный город», мы наметили две главные линии, которых придерживаемся и по сей день. Первая: до прихода к нам клиент должен получить практически весь массив информации, необходимый для выбора места отдыха, отеля, туроператора и т.д. Соответственно, огромное внимание с самого начала уделялось созданию сайта компании. Сейчас 1001tur.ru — один из самых посещаемых туристичес-

ких ресурсов в Рунете, по своей информационной насыщенности он может соперничать даже с некоторыми специализированными порталами. Вторая «генеральная линия» — всеми силами добиваться, чтобы каждый клиент стал «возвратным», то есть при выборе следующей поездки у него и мысли не возникало искать продавца лучше.

Теперь чуть подробнее о каждой из позиций. Сайт «1001 тур» — не отстранённая информационная доска, а своеобразная виртуальная турфирма — клиент может увидеть всех менеджеров во всех агентствах и, если есть какие-то насущные вопросы, тут же задать их в режиме online. Покупатель тура идёт не просто в офис, он идет к уже знакомому человеку — согласитесь, это здорово облегчает общение и повышает доверие к компании. Сам процесс «путешествия» от ближайшей станции метро проил-

люстрирован подробнейшими схемами. Кроме того, «виртуальность» компании даёт ещё одну возможность покупки тура — заочную. Тур можно купить, как в Интернет-магазине, общаясь только с курьером. Понятно, что к этому способу чаще прибегают постоянные клиенты, которые на сто процентов уверены в надёжности компании и правильности выбора предложенного тура. Большинство покупателей, конечно же, приезжают в офисы. Задача менеджеров при личной встрече — указать на тонкости выбранного тура, дать какие-то конкретные рекомендации и вселить в сомневающихся уверенность, что всё будет хорошо.

Чтобы каждый, кто хоть раз съездил на отдых от «1001 тура», в дальнейшем прибегал к услугам лишь нашей компании, нами делается многое. Каждый клиент получает поздравления ко дню рождения, каждый желающий еженедельно получает нашу рассылку о лучших местах отдыха в это время и о выгодных спецпредложениях операторов. Есть форум, на котором наши клиенты появляются не только перед поездкой, но и активно посещают его в течение года — вспомнить приятные минуты отдыха, дать советы тем, кто идет по их стопам, пообщаться с теми, с кем познакомились в ходе своих поездок.

А ещё есть обширная бонусная программа, позволяющая каждому клиенту при последующих обращениях получать ощутимые скидки. Фишка ещё и в том, что дисконтная карта компании позволяет получать скидки и друзьям нашего клиента.

МАРКЕТИНГ

В разгар летнего сезона время работы наших агентств увеличивается. И мы лишний раз убеждаемся в том, как были правы, отдав огромный массив информации от менеджеров Интернету — после посещения сайта у клиента остается лишь минимум вопросов и работа с каждым посетителем проходит рациональнее и быстрее. В горячие летние дни это очень существенно, поскольку позволяет справиться с возрастающим потоком покупателей, не увеличивая штата менеджеров.

Очень привлекательной покупкой тура именно у нас делает предоставляемая компанией возможность покупки тура в кредит. Лето шепчет — лететь на отдых надо немедленно, а денег — кот наплакал. В этой ситуации кредитные программы «1001 тура» становятся спасением для многих, и именно из числа «кредитованных» весьма велико количество клиентов, становящихся постоянными.

Компания «Глобал Трэвел», Надежда Соловьева, и.о. руководителя туристического отдела: Главное в стратегии — «сарафанное радио». Лето — всегда самое активное время для нас, как и для всех турфирм. Как элементы стратегии маркетинга в местах продаж мы подготавливаем к летнему периоду рекламу наиболее популярных и интересных направлений. Например, выпускаем рекламные информационные буклеты, с которыми посетители могут ознакомиться при посещении наших офисов. Оформляем сами офисы красочными плакатами, создающими «летнее» настроение, ведь лето — время отпусков и от-

дыха. Используем и долгосрочные P.O.S.-материалы, например промостойки, и краткосрочные — печатную продукцию.

Конечно, есть у нас и свой сайт, сейчас в турбизнесе без этого нельзя. Мы постарались сделать его максимально удобным и информативным для посетителей.

При создании интерьера наших офисов мы не используем единый фирменный стиль, каждый офис чем-то отличается от остальных. Но все наши офисы похожи в одном — в любом из них клиент найдет высококачественный, продуманный сервис. Добиться этого удается путем тщательной подготовки всех организационных вопросов и заблаговременной детальной разработки всех наших туристических маршрутов и направлений. Качественный сервис так важен для нас, потому что в турбизнесе большое значение имеет «сарафанное радио». Довольные клиенты не только возвращаются к нам снова на следующий сезон, но и приводят с собой друзей и знакомых и рекомендуют нас своему окружению. Хорошие отзывы много значат для людей, выбирающих, какой туристической фирме доверить организацию своего отдыха. Благодаря этому нам удается не только удерживать наших клиентов, но и постоянно приобретать новых.

Таким образом, мы видим, что ситуация в России в области туристического маркетинга примерно отражает общемировые тенденции. Например, в Европе уже четверть туристических услуг продается через Интернет. В США этот рубеж был преодолён



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

реклама



МАРКЕТИНГ

правило, информация на сайтах достаточно актуальная, так как поступает напрямую от создателя того или иного турпакета.

Сайты агентств предлагают туры от операторов, с которыми они работают, либо просто содержат модуль поисковой системы одного из ресурсов, представленных в первой группе, предлагая тем самым туры от операторов, которые работают с данной поисковой системой. Таким образом, данные сайты предлагают предложения сразу от нескольких туроператоров. Минусом же таких ресурсов остается, как и в первой группе сайтов, не всегда актуальная информация.

Туристические порталы предлагают более обширную информацию: помимо сведений о компании и модуля поиска туров, представленного одной из поисковых систем, это может быть более полная информация по странам и отелям. На таких сайтах представлены и предложения от различных агентств, где можно заказать тот или иной тур. Основной доход владельцы этих ресурсов получают от многочисленной рекламы, которую они размещают на страницах портала. Плюсом таких сайтов является то, что здесь пользователь получает более полную информацию по интересующим его вопросам (туры, информация об отелях, агентствах, операторах), а также может получить ответы на вопросы в форумах или у online-консультантов. ■

Редакция благодарит компанию «Сервис-Тур» за помощь при подготовке материала.

еще в 2004 году. Что касается эффекта «сарафанного радио», блоги о путешествиях, согласно результатам исследований — лучшая потенциальная рекламная площадка для туристических услуг. По данным опроса, проведенного компанией EyeForTravel, 72% британских путешественников при выборе тура ориентируются на отзывы других туристов, а 63,8% регулярно читают блоги в поисках полезной информации для планирования поездки. А результаты исследования компании booz.com говорят о том, что каждый шестой британец публикует в Сети рассказы о своих путешествиях, а более 60% всех европейцев активно посещают форумы и чаты туристической направленности.

ИТОГИ

Каковы же особенности российских туристических сайтов, как можно их классифицировать? По мнению Артёма Душкина, технического директора компании «Сервис-Тур», существуют 2 вида сайтов, предлагающих туристические услуги:

1. Ориентированные на специалистов турбизнеса.
2. Ориентированные на клиентов. Наиболее известные ресурсы, ориентированные на специали-

стов: foros.ru, tourindex.ru, tury.ru, ehat.ru. Эти сайты представляют из себя в основном поисковые системы, содержащие предложения от разных туроператоров. Доступ к системам, как правило, платный и для операторов (чтобы разместить свои предложения), и для агентств (чтобы получить доступ к предложениям операторов). Также на сайтах содержится информация о туроператорах, рекламных акциях, проводимых сайтами или операторами. Плюс таких систем в том, что в одном месте сосредоточены предложения от разных операторов. Минусом является то, что актуальность предложений неизвестна, обычно для её проверки необходимо обращаться на сайт оператора, либо, в большинстве случаев, звонить оператору.

Вторая группа сайтов (ориентированные на клиентов) включает гораздо большее количество разнообразных ресурсов. Это и сайты операторов, и сайты агентств, и туристические порталы. Сайты туроператоров содержат предложения самих операторов. То есть в основном это ограниченный набор предложений в те страны, на которых специализируется туроператор. Как

Анна Кельзе

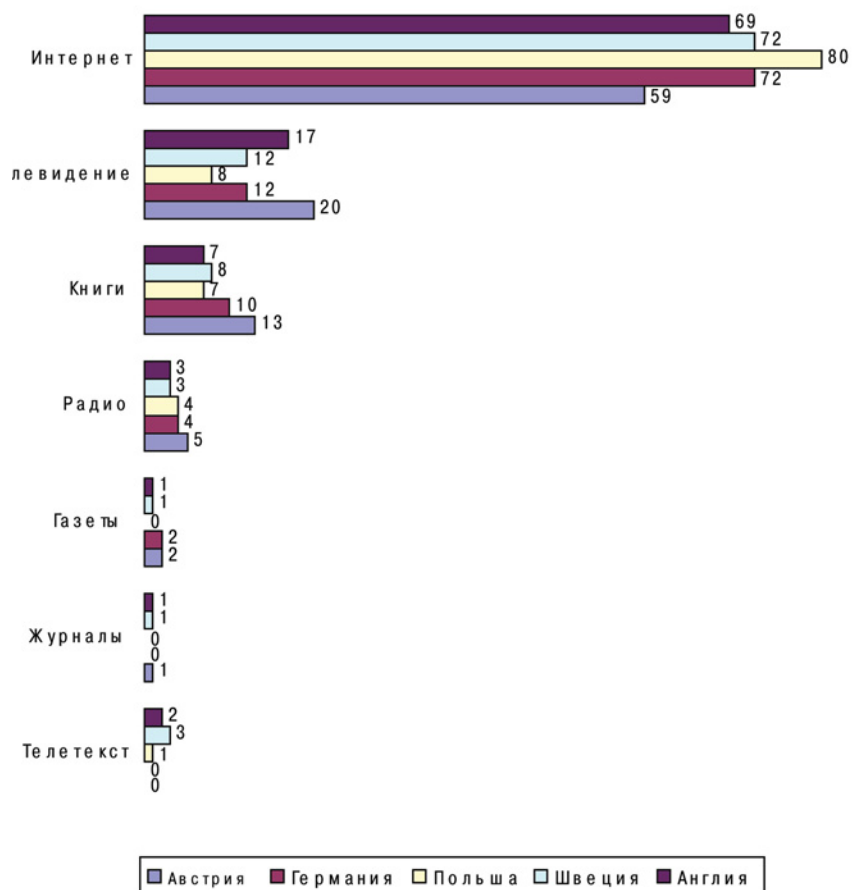
Молодежь, технологии и медиа

Мы продолжаем публикацию результатов комплексного изучения молодежи как потребителей, проведенного исследовательской компанией GfK Group в пяти европейских странах. Сегодня речь пойдет о том, как юные представители Германии, Великобритании, Польши, Австрии и Швеции относятся к различным техническим достижениям современности и медиа. Какие из них они используют чаще и охотнее всего, от каких готовы отказаться, что, по их мнению, стоило бы изобрести — ответы на эти вопросы позволило получить исследование под руководством доктора Анжелики Кофлер, руководителя отдела социальных исследований австрийского отделения GfK Group.

Что выбрать?

Молодым респондентам был задан вопрос: «Представьте себе, что с завтрашнего дня у вас будет возможность пользоваться только одним медиа из перечисленных. От чего вы бы не хотели отказываться ни при каких обстоятельствах?»

Ответы иллюстрируют, что европейскую молодежь можно смело назвать Интернет-поколением. За Интернет со значительным отрывом следует телевидение — многие юные европейцы не представляют себе жизнь без него. И, наконец, с небольшим отрывом были названы книги. Есть среди европейской молодежи и приверженцы радио. А вот газеты, журналы и телетекст играют совсем небольшую роль в медиа-предпочтениях молодого поколения. Вот как можно выразить в процентах важность медиа для молодежи разных стран:





Доктор Анжелика Кофлер

Следующий вопрос повторял предыдущий, только выбрать то, от чего они отказались бы в последнюю очередь, молодые респонденты должны были из различных достижений современной техники.

«Представьте себе, что с завтрашнего дня у вас будет возможность пользоваться только одним достижением техники из перечисленных. От чего вы бы не хотели отказываться ни при каких обстоятельствах?»

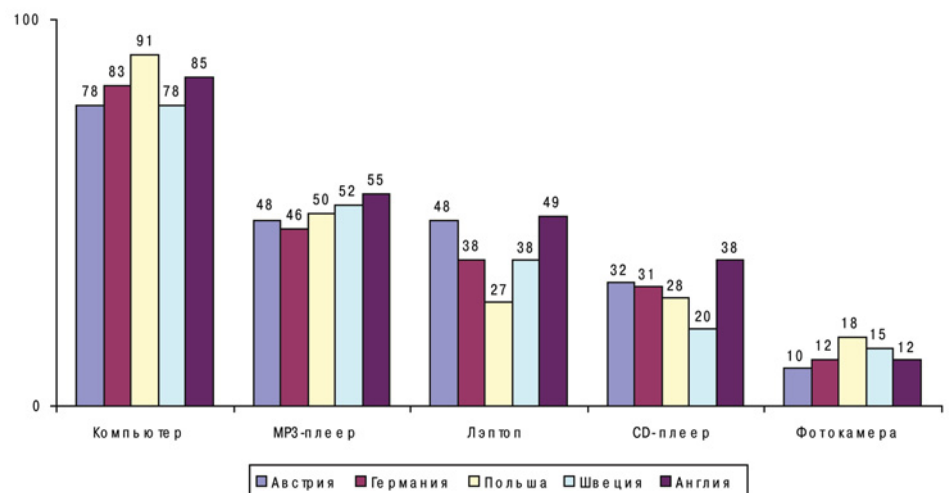
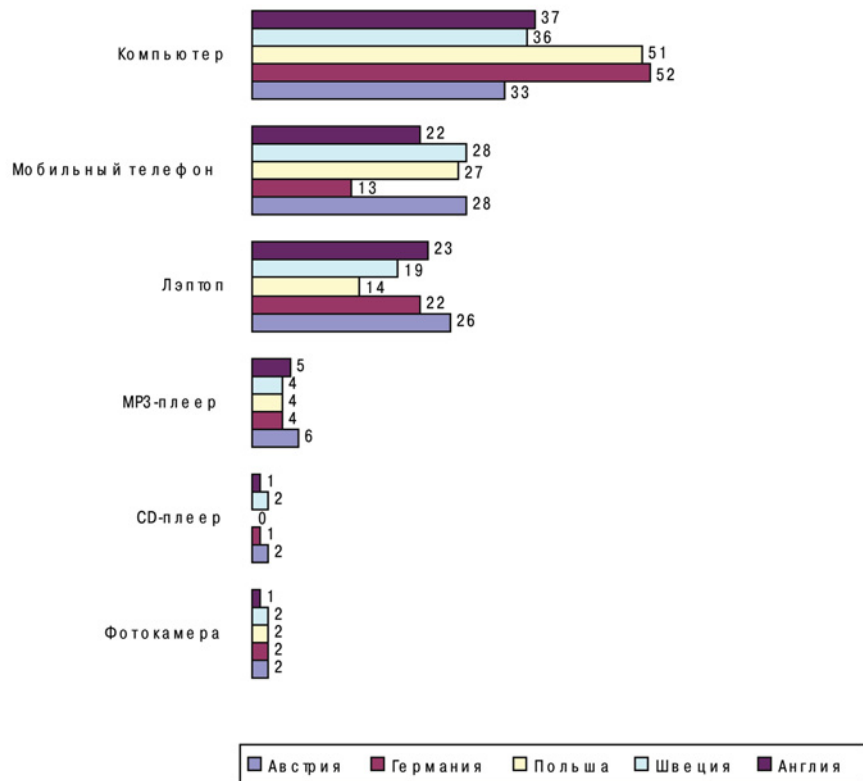
Интенсивность пользования техникой

Вопрос задавался о том, как часто молодое поколение использует в повседневности различные технические достижения — шкала ответов распределялась от ежедневного использования до полного игнорирования

В диаграмме представлены ответы, касающиеся ежедневного и почти ежедневного использования:

Youth, Technologies and Media

We continue to publish results of studies conducted by Gfk Group. This time we will see what young representatives of five European countries think about today's different technological achievements and media.



Как видно, и здесь компьютер на первом месте. А вот мобильный телефон почему-то оказался не так часто используемым, как возможность слушать музыку и заниматься фотографией.

Пожелания к техническим изобретениям

Довольно забавны ответы, полученные от европейской молодежи на вопрос: «Какие усовершенствования необходимы в существующей технике, что следует изобрести?» Подавляющее большинство опрошенных затруднилось с ответом на этот вопрос, но некоторая часть всё-таки смогла определиться. Вот такие результаты:

- 63% — Ничего не приходит в голову
- 7% — «Суперприбор», который умеет всё
- 4% — Роботов для домашней работы
- 2% — Прибор, который мог бы за меня думать, учиться и делать уроки
- 2% — Ничего не надо изобретать, всего уже достаточно

Ответы показывают, с одной стороны, большую пассивность европейской молодежи — более 60%, очевидно, никогда не задумывалось над тем, как можно технически усовершенствовать жизнь человека. Те же молодые европейцы, которые смогли определиться, в основном стремились к облегчению собственной жизни, притом не всегда в положительную сторону — например, использование прибора, который будет думать и учиться за человека, явно может привести к быстрой деградации своего обладателя.

Следующий вопрос был тоже задан с целью оценить техническую фантазию юных европейцев. Звучал он так:

«Если вы позволите себе пофантазировать, какие технические изобретения (даже если сегодня это звучит как утопия) вам хотелось бы увидеть в реальности, существование какого прибора облегчило бы вам повседневность и доставило удовольствие?» Вот некоторые из наиболее частых спонтанных ответов:

- Умный дом, которым можно управлять даже в свое отсутствие
 - Машина времени
 - Аппарат для индивидуальных полетов в воздухе
 - Робот, который может выполнять любую работу и общаться с человеком
 - Вечные аккумуляторы энергии
 - Интернет, доступный в любом месте планеты
 - Имплантанты в тело человека или вмонтированные в одежду (например, для слушания музыки)
 - Прибор для поиска потерянных предметов
 - Аппарат, который реагирует на настроение человека
 - Аппарат, способный лечить все болезни
- Здесь можно отметить большой полет фантазии, очевидно, потому, что респондентов просили намеренно пофантазировать.

Общие выводы той части исследования, которая касается отношения к медиа, подтверждают уже установленный факт, что современная молодежь — это прежде всего Интернет-поколение. Телевидение по сравнению с прошлым значительно меньше интересует молодое поколение.

Часть, посвященная предпочтениям молодежи в области достижений современной техники, косвенно подтверждает это. Именно средства выхода в Интернет — компьютер и мобильный телефон, являются самыми необходимыми для современных молодых европейцев из всех существующих достижений.

Что касается России, то у нас, как всегда, картина несколько отличается от европейской. Согласно результатам опроса, проведенного в июле этого года Аналитическим центром Юрия Левады, 75% россиян вообще не имеют дома компьютера. Соответственно, нет возможности им постоянно пользоваться и у молодых членов таких семей. С мобильным телефоном тоже стопроцентного охвата нет — он есть лишь у 61% опрошенных россиян. И только 17% россиян сегодня имеют возможность пользоваться мобильным Интернетом, а 6% опрошенных при этом вообще ничего не знает о существовании Интернета — правда, это существенно меньше, чем в 2001 году, когда о существовании Интернета не знали 16% респондентов. Напомним также, что в сентябре 2006 года 84% опрошенных россиян заявили, что никогда не пользуются Интернетом. Среди москвичей этот показатель составляет 67%. Процент же тех, кто пользуется Интернетом каждый день или несколько раз в неделю, среди россиян составлял в сентябре прошлого года 7%. По данным последнего июльского опроса, доступ к Интернету дома есть у 10% россиян, на работе — 7%, а 4% респондентов выходят в Сеть как с работы, так и из дома. ■

Екатерина Новгородова

P.O.S.— маркетинг в «Солнечном круге»

С началом школьного сезона резко возрастает посещаемость магазинов детских товаров. В этот период магазины могут получить значительную прибыль — особенно, если хорошо продуман торговый маркетинг. Об особенностях маркетинга при продажах детских товаров в магазине «Солнечный круг» мы попросили рассказать руководителя торгового отдела магазина Галину Черняеву.

Display Russia: Что для вас значит маркетинг в местах продаж в рамках вашего магазина?

Галина Черняева: Маркетинг начинается уже с внешнего оформления магазина, с его окружения. Это и продуманный формат магазина, и подбор

соседей-арендаторов. Например, рядом с нами расположен «Макдональдс», который так любят дети, потому что там обширная детская программа.

Display Russia: Какова целевая группа покупателей у вашего магазина, как вы её определяете?

Галина Черняева: В общих чертах — это средний класс и чуть выше среднего. В выделении целевой группы нам помогает не только простое наблюдение за посетителями, но и программа дисконтных карт для постоянных покупателей. И люди это достаточно состоятельные, например,





Руководителя торгового отдела
магазина «Солнечный круг»
Галина Черняева

у одной мамы с несколькими детишками сумма на дисконтной карте уже достигла миллиона рублей. Наши покупатели практически не ходят на рынки и в те магазины, где предложение ниже того уровня, который приемлем для среднего класса.

Display Russia: А как вы определяете этот уровень именно для детских товаров – это уровень цен или ассортимента? Какое условие, на ваш взгляд, должно соблюдаться, чтобы предложение соответствовало уровню покупателей «средний класс и выше»?

Галина Черняева: Это уровень и цен, и ассортимента, а главное – то самое соотношение «цена-качество», без соответствия которому сейчас невозможно привлечь людей с достатком. Подобное соотношение предлагают, например, такие марки, как Biblas, Laura Biagiotti – они одни из первых пришли на российс-

P.O.P.-Marketing in Solnetchny Krug

Traffic of customers visiting shops selling goods for children drastically grows with the beginning of a new school-year. During this period of time stores can gain significant profits, especially, if the retail marketing is well-thought-out. We asked Galina Chernyaeva, Retail Department Manager of the Solnetchny Krug Store, to tell us about main marketing features in selling goods for children.

Справка: магазин «Солнечный круг» принадлежит компании ЗАО «Виктория-92». Компания работает на рынке с 1992 года, до этого магазин «Солнечный круг» входил в сеть магазинов «Детский мир».

кий рынок и достаточно разрекламированы. Наши основные посетители – мамы до 35 лет, которые сами хорошо одеваются. Они приходят в магазин с детьми, и хотят, чтобы одежда их детей соответствовала той, которую предпочитают они сами.

Вот простой и очень наглядный пример – партию заказанных нами товаров надолго задержали на таможне, и мы увидели, что приближается школьный сезон, а обуви у нас недостаточно. Как раз в этот момент нам предложили партию китайской обуви, и мы «от безысходности» её взяли. А сейчас нам приходится возвращать всю партию – наши посетители не купили ни одной пары! Ведь все привыкли, что мы торгуем коллекциями всемирно известных марок, за этим к нам и приходят. И приходят целенаправленно, каждый сезон. Например, покупатели чётко могут определить, какого года коллекция находится в торговом зале, и если у нас присутствуют остатки прошлогодней коллекции, они это сразу замечают.



ТОРГОВАЯ ЗОНА



ТОРГОВАЯ ЗОНА

Соответствующей планки мы стараемся придерживаться и в ассортименте игрушек, и школьно-письменных принадлежностей. Например, у нас большим спросом пользуется цветная бумага французского производства. Ее листы большего размера, чем привычный формат А4, и продаются не пачками, а поштучно. Такая бумага помещается на специальном дисплее, позволяющем видеть весь спектр цветов и оттенков, и покупателям удобно как выбирать ее, так и брать с дисплея. Ее очень хорошо раскупают, несмотря на то, что она значительно дороже обыкновенной цветной бумаги в пачках.

Display Russia: А когда вы получаете новую коллекцию, например, одежды, какие приемы вы используете, чтобы выгоднее ее представить потенциальным покупателям?

Галина Черняева: Конечно, мы советуемся с поставщиком, как лучше преподнести коллекцию, поставщики же обычно поставляют рекламные материалы к каждой новой коллекции — обычно это рекламные буклеты. Кроме того, мы продумываем, как и в каком месте будет выгоднее поместить коллекцию, обучаем продавцов, как правильно консультировать покупателей. От продавцов подобных товаров тоже очень много значит — недопустима навязчивость, требуются сдержанность и профессионализм. Наши продавцы должны уметь посоветовать, например, с чем лучше сочетается блузка и как ее носить — с брюками, юбкой или допустимы оба варианта.

Display Russia: А какие инструменты P.O.S.-маркетинга наиболее эффективны в вашем магазине?

Галина Черняева: Один из самых эффективных — это продуманное расположение товаров. От этого очень многое зависит. Например, у нас плохо покупалось белье. Мы поняли, что оно не очень удачно расположено, поменяли место — и продажи резко возросли. Очень помогают и дополнительные места выкладки — если поместить товар, который залежался на полке, в корзину и поставить отдельно, то его быстро раскупают. Помогает не только продуманная отдельная выкладка, но и подсветка и другие приемы выделения. Каждую новую коллекцию одежды, обуви или игрушек мы обязательно выделяем — расположением, рекламными материалами. Конечно, нужно учитывать и направления покупательских потоков, чтобы выгоднее разместить и выделить новинки и при этом не создать неудобства посетителям.

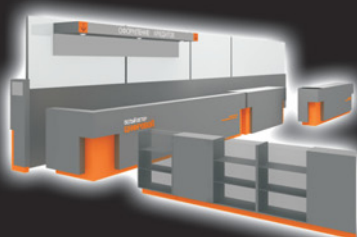
Важное условие для магазина нашего формата — это создание комфортной обстановки для посетителей. У нас совсем другая атмосфера, чем, например, в магазинах массовых закупок, где цены ниже и для посетителей важно закупить как можно больше товара за короткий промежуток времени. Нашим покупателям надо без спешки все продумать, для этого необходима спокойная и комфортная атмосфера. Такую атмосферу создает интерьер и удобное продуманное расположение товаров, а также поведение продавцов — они должны быть знающими, дру-

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ

Торговое оборудование
P.O.S. – материалы
Наружная реклама
Широкоформатная печать



Сеть «Неоторг» - 22 магазина
Концепция, дизайн, производство, монтаж



Сеть «Белый Ветер»
3 гипермаркета электроники
Дизайн, производство, монтаж

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБРАЗЦОВ БЕСПЛАТНО
Работаем по всей России!
TRY & BUY

 **XSTREAM**
COMPANY

(495) 797 80 70
www.xstream.ru

107258 Москва ул. 1-я Бухвостова, 12/11

ТОРГОВАЯ ЗОНА



желюбными и ненавязчивыми. Для комфорта покупателей есть у нас и диваны — мы называем их «диванчик для пап». На них пришедшие в магазин с семьей папы могут спокойно посидеть, пока мамы делают покупки. В результате женщин никто не торопит, выбор происходит без нервозности, и как следствие — возрастает объем покупок.

Очень хорошо работают дисплеи — как вы, наверное, заметили, у нас их довольно много в



ТОРГОВАЯ ЗОНА

каждом отделе. Товар с них расходуется намного быстрее. С удовольствием размещаем и цифровые рекламодатели, экраны, особенно эффективны они для рекламы игрушек для мальчиков — электромобилей, роботов, управляемых самолётов. Перед такими экранами, где показывается рекламные ролики, обязательно всегда кто-нибудь стоит, и нередко это приводит к покупке.

Существуют у нас и дисконтные карты, и распродажи, и другие акции. Например, к некоторым датам мы подготавливаем детские праздники.

Display Russia: Бывает ли так, что вы отказываете производителям в размещении на территории магазина их промоматериалов, и в каких случаях это происходит? Случаются ли конфликты на этой почве?

Галина Черняева: Такое бывает крайне редко и только тогда, когда размещение промоматериалов явно для нас нерентабельно. При этом принимается во внимание в основном соотношение стоимости одного квадратного метра торговой площади и прибыльность товара, который производитель хочет продвигать в магазине.

Display Russia: Как отразился на вашей торговле недавний инцидент с признанием вредными для здоровья и изъятием из продаж ряда игрушек компанией Mattel?

Галина Черняева: Пока, к счастью, практически никак не отразился. Представители Mattel

у нас были, но на наш ассортимент эта акция существенно не повлияла. Возвратов игрушек от покупателей тоже пока не было.

Display Russia: А как вы готовитесь к началу школьного сезона? С какого момента у вас начинается приток посетителей, делающих покупки для школы?

Галина Черняева: Готовимся заблаговременно, например, на складе увеличиваем запасы школьно-письменных принадлежностей уже с июля.

Школьной формой в прямом смысле этого слова мы не торгуем, скорее, у нас есть одежда, называемая «одеждой для школы». Это костюмы итальянского производства и рубашки для мальчиков, сарафаны, юбки и блузки для девочек. Ведь сейчас во многих школах предусмотрена не форма, а просто костюмы и ансамбли спокойных, «деловых» расцветок. Каждый раз, когда мы заказываем коллекцию, мы обязательно предусматриваем, чтобы в ней присутствовала такая одежда.

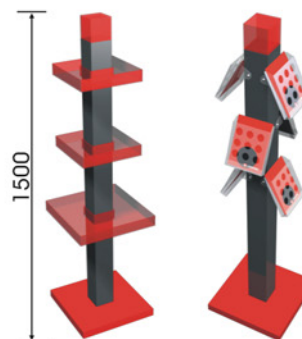
Но сейчас покупатели стали другие — нет такой суеты в подготовке к школе, ведь предложений очень много. И если раньше люди закупали все в течение лета, то теперь активные закупки начинаются примерно числа с 25-27 августа.

К началу школьного сезона, кроме расширения ассортимента, мы меняем и оформление магазина, и проводим акции. Уже сейчас можно видеть большой баннер на наружной витрине магазина — «Скоро в школу!»■

ДИСПЛЕИ
ДИЗАЙН ИЗГОТОВЛЕНИЕ

реклама

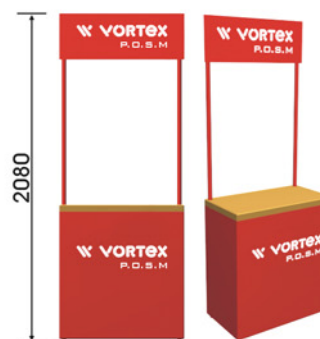
■ Model DVX - 7



■ Model DVX - 9



ПРОМО-СТОЙКИ
ДИЗАЙН ИЗГОТОВЛЕНИЕ



VORTEX
P.O.S.M.

ПРОИЗВОДСТВО
И ПРОДАЖА P.O.S.M.-МАТЕРИАЛОВ

(495) 96 1 0083
683 3224
686 3780
683 1404

1 2 9 1 6 4 МОСКВА
МАЛОМОСКОВСКАЯ-2, К.1
E-MAIL: POSM@V-X.RU
WWW.V-X.RU

Семь ошибок при проведении промоакций



Display Russia открывает новую рубрику — «практические советы от P.O.S.-эксперта». Здесь мы будем рассказывать о практическом применении законов P.O.S.-маркетинга, давать полезные советы, разбирать наиболее часто встречающиеся ошибки. В этом номере мы расскажем читателям об основных ошибках при проведении промоакций и о том, как можно их избежать.

Екатерина Новгородова, редактор журнала Display Russia

1. Ошибки, связанные с промоперсоналом

От промоутеров зависит очень многое, их квалификация и внешний вид напрямую влияет на эффективность акции. Главные ошибки здесь — непродуманность, спешка и небрежность при подборе и подготовке промоутеров. На что следует обратить внимание при подборе? Очень облегчает задачу, если промоутер имеет опыт работы, особенно с товарами данной или смежной товарной группы. Имеет значение и облик промоутеров — их возраст, пол, вид и поведение не должны противоречить предпочтениям целевой группы и имиджу бренда.

Например, если акция направлена на продвижение молодежных товаров, предпочтительнее

и соответствующий возраст и лексикон персонала. А для акций, нацеленных на зрелую целевую группу, необходим более спокойный и сдержанный облик промоутеров.

Очень неприятное впечатление на любую целевую группу оказывает неаккуратный вид промоутеров, особенно при проведении дегустаций. Много зависит и от манер — промоутеры должны избегать в своем поведении как стеснительности, инертности и игнорирования покупателей, так и излишней агрессивности и навязчивости. Правильная подготовка промоперсонала подразумевает и понимание промоутерами сути акции, особенностей продвигаемого продукта, отличное знание речёвок. Хороший промоутер должен уметь определить, за-

интересован ли посетитель его сообщением, уметь наладить контакт. Промоутер, выкрикивающий речёвку, как автомат, не обращающий внимания на реакцию покупателей, производит отталкивающее впечатление. Важно и то, как складываются отношения промоутеров с персоналом магазина, их вежливость и тактичность, не поступает ли на них жалоб от розницы. И конечно, абсолютно недопустимо воровство промоперсонала — как товаров с полок магазина, так и продвигаемых товаров и призов. Одно из главных условий успеха — промоутеры должны быть хорошо мотивированы, иначе хорошей работы от них ожидать трудно. Грамотная подготовка промоутеров обычно занимает от одной до трех недель, в зависимости от особенностей акции.

2. Ошибки в отношениях с торговыми точками.

На успех любой акции очень сильно влияет поведение работников конкретного магазина. Для начала акция может быть магазину просто неинтересна. Для того чтобы заинтересовать ритейл, акция должна быть, во-первых, полезной для имиджа магазина. Магазины любят креативные, нестандартные мероприятия, которые запомнятся посетителям магазина.

Во-вторых, в большинстве случаев имеет значение материальная заинтересованность розницы. Выручка от продажи промо-мест для многих магазинов – весомая статья дохода. И величина этой выручки должна быть сопоставима по масштабу с теми неудобствами, которые торговая точка испытывает в связи с проведением акции.

Имеют значение и отношения, сложившиеся с персоналом магазина. Для проведения акции может постоянно требоваться различная помощь от персонала – доступ к электричеству, холодильнику, организация хранения реквизита, мест переодевания промоутеров и так далее. Поэтому наладить контакты с сотрудниками, помощь которых может понадобиться, лучше заранее.

Важно также избежать организационной неразберихи. Она возникает тогда, когда магазин поздно информируют о времени акции и не заботятся о том, чтобы донести информацию до всего персонала, которого так или иначе коснется проведение акции.

Seven mistakes in running promotion campaigns

Display Russia launches new columns – "Practical Recommendations from the Expert in P.O.P.". This newly established section of the magazine will cover practical application of P.O.P.-marketing rules, give useful recommendations and analyse the most frequently made mistakes. This time we will tell our readers about the main mistakes made in the course of promotional campaigns and methods of avoiding these faults.

3. Ошибки при подготовке запасов призов и товара

Очень часто при проведении акций имеют место серьезные перебои с продукцией. Причём это касается как товаров крупных международных брендов, так и продукции более мелких местных производителей. Если к началу акции, в ходе её или сразу после окончания покупатель не сможет приобрести продвигаемый продукт, то акция никогда не будет успешной. Чтобы избежать этого, нужно заранее узнать типичный объем продаж в каждой точке. Обычно качественная промоакция для недорогого продукта повышает продажи в 3-4 раза, но эту величину необходимо тщательно просчитать для каждого конкретного случая и заблаговременно подготовить нужное количество товара на складах магазина или иметь возможность его быстро доставить в случае нехватки.

Приведу пример из личной практики. Однажды в одном из известных сетевых супермаркетов проводилась дегустация слабоалкогольного напитка, настоящего на травах. Это уникальное свойство продукта заставило обратить на него внимание. Вкус напитка не разочаровал меня и я

готова была совершить покупку, но к своему удивлению узнала, что его нет в продаже. Название напитка, естественно, не запомнилось, и я не стала его постоянным потребителем. К тому же сами промоутеры, сообщая об отсутствии товара чувствовали себя очень неловко, что сказывалось на качестве их работы.

Нехватка призов также отрицательно сказывается как на отношении покупателей к самой акции и товару, так и к магазину. Здесь тоже нужно заранее подготовить их необходимое количество.

4. Ошибки в определении концепции, типа и особенностей промоакции

Эта группа ошибок происходит, когда нечётко формулируются цели и механика акции. Чтобы акция была эффективной, нужно определить, зачем она проводится, какой ожидается результат, каков оптимальный охват акции, каков её бюджет, сколько потребуется промоутеров? В чем заключается уникальное торговое предложение, как его лучше донести до аудитории? Какова целевая аудитория акции и как на неё лучше воздействовать? Например, имиджевые мероп-

приятия должны быть яркими, неформальными, создающими событие вокруг бренда, с нестандартной механикой. А если акция проводится в основном для повышения объёма продаж, то до покупателя нужно внятно донести выгоды, получаемые им при приобретении продукта. Акция должна быть понятной целевой аудитории, а получаемые покупателем призы или подарки адекватны стоимости покупки. Стоимость подарка целесообразно рассчитывать в размере 10-15% от стоимости покупки, необходимой для его получения. Нужно продумать и информационную поддержку акции, информировать потребителей об акции с помощью радиорекламы в магазинах, рекламы в печатных изданиях, размещением P.O.S.-материалов.

5. Ошибки при выборе места и времени проведения промоакции.

Бывает, что происходит неправильный выбор магазинов. При подготовке адресной базы имеет смысл воспользоваться помощью полевых сотрудников — иногда однотипные магазины имеют различную посещаемость. Рассчитайте необходимое для вас количество контактов и узнайте, сможет ли акция в конкретном магазине их обеспечить. Необходимо и точно установить, есть ли в выбранных магазинах удачно расположенное место для промоточки. Ошибки во времени проведения акции тоже могут существенно снизить эффективность. При продвижении товаров необходимо учитывать сезонность — реклама мороженого зимой вряд ли будет акту-

альной. Очень важно заранее поинтересоваться, не будут ли проходить в магазине в запланированное время акции конкурентов или других компаний. Перегруженность магазина несколькими одновременно проходящими акциями плохо сказывается на их результатах. Оптимальные дни для промоакции в рознице — четверг, пятница и суббота. Самыми неудачными обычно являются понедельник и воскресенье. В течение дня для проведения акции в четверг и пятницу лучшее время — с 16 до 20 часов. В субботу удачное время на пару часов раньше, а в воскресенье покупатели больше посещают магазины, как правило, в 12-14 часов.

6. Общие организационные ошибки

Часто встречаются ошибки при материальном обеспечении акции — например, промоутерам вовремя не привезли листовки, стол или форму. Этого можно избежать, если всё запланировано без спешки, заранее. На последний момент всё откладывать не стоит — могут возникнуть самые разные накладки. Нужно учитывать и то, что при проведении долговременной акции происходит уставание промоутеров и магазина. Иногда длительную акцию имеет смысл разбить на несколько этапов или запланировать ротацию промоперсонала — так активность промоутеров останется высокой. Наконец, очень мешают информационные ошибки — кто-то кому-то не позвонил, что-то не передал, в результате никто ничего не знает. Такие ошибки возникают, когда нет конкретного лица, ответ-

ственного за своевременную передачу нужной информации всем участникам акции. Плохая координация работы между всеми «действующими лицами» доставляет много неудобств. Многих организационных ошибок можно избежать, если правильно рассчитать время, чтобы без спешки подготовиться к акции и всё продумать. К примеру, для подготовки акции средней сложности с нуля требуется обычно от трёх до шести недель.

7. Ошибки в контроле за ходом акции

Такие ошибки обусловлены в основном непродуманной формой отчётности. В формах для промежуточных отчётов целесообразно предусмотреть все сведения, необходимые для контроля за проведением акции и возможности своевременной корректировки. Необходимо, в частности, контроль за качеством работы конкретных промоутеров, при этом нужно оговорить, кто и как этот контроль будет проводить, а критерии оценки промоутеров должны быть чёткими. Нужно фиксировать и количество дегустационных и информационных контактов с потребителем, и продажи. Важны данные об отсутствии какого-то сорта производимой продукции, о запасах товара и призов. Возможно, что понадобятся какие-то другие данные, обусловленные особенностями конкретной акции, это тоже нужно предусмотреть. При соблюдении всех этих правил у вас всегда останется возможность вовремя правильно среагировать на недостатки и их устранить. ■

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

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

Сергей Петренко

Мерчендайзинг, который лечит

Принципы мерчендайзинга существуют как общие, так и действующие для определенных групп товаров. Сегодня речь пойдет о мерчендайзинге в аптеках. Какие законы существуют при размещении товара в аптеках, каковы особенности аптеки как торговой точки? Применение этих законов важно не только для аптеки, но и для нас с вами, как клиентов — от грамотно продуманного размещения лекарств и организации торгового пространства зависит качество нашего посещения аптеки. А в конечном итоге — наше время, настроение и здоровье.



Прежде всего, давайте вспомним определение мерчендайзинга. Хотя понятие это далеко не новое и устоявшееся, чётких определений, что же это такое, существует несколько. Пожалуй, суммировав их, можно получить такой результат: мерчендайзинг — это комплекс маркетинговых мероприятий в местах продаж с целью повышения объемов реализации товаров за счет их оптимального расположения на торговой площади. Конечно, оптимальное расположение включает в себя не только продуманное размещение товара, но и использование вспомогательных инструментов — P.O.S.-материалов.

Из чего складывается то самое увеличение объема продаж, к которому стремится каждый мерчендайзер? Во-первых, за счёт увеличения объема покупок при посещении, во-вторых, за

счёт увеличения частоты этих самых посещений каждым покупателем, и, в-третьих — за счёт увеличения числа покупателей. Для этого нужно, чтобы посещение аптеки не превращалось для клиента в испытание. То есть процесс покупок должен быть максимально удобным для посетителя. Тогда решаются и дополнительные задачи — повышается репутация аптеки, улучшается ее имидж, соответственно, увеличивается количество посетителей.

И как же всего этого достичь? Мерчендайзинг начинается с оформления фасада и витрины. Кроме удачно расположенной привлекательной вывески, помогает в привлечении покупателей и интересно оформленная витрина, и световые эффекты. А уже когда прохожий зашел в аптеку, задача мерчендайзинга — извлечь из этого посещения как можно больше.

В аптеках следует учитывать их специфику как торговых точек. Например, в любом другом магазине мало найдется товаров, спросить о наличии которых покупатель может постесняться. А в аптеке их достаточно — например, лекарства от грибковых заболеваний, от венерических болезней, от импотенции. Да и некоторые другие болезни покупатели стараются не афишировать. Чтобы избавить клиентов от неудобства, необходимо разработать понятную систему рубрикаторов по терапевтическим группам лекарств, чтобы было легче самостоятельно отыскать нужный препарат. Важно, чтобы и размер шрифта позволял прочесть надпись с расстояния.

Merchandising for Medical Treatment

There are basics of merchandising which can be considered as general, as well as some principles that can be applied to the certain product groups. This time we look at merchandising in pharmacies. What are the rules for placing products in drug stores? What are the features of pharmacies as points of sales? Application of these rules is important not only for a drug store, but for all of us being customers as well. Results of visiting a pharmacy, and, in the long run, our time, mood and health, strongly depend on properly planned placing of medicines and organization of retail area.

Для облегчения ориентации покупателей аптечные товары должны быть разложены по категориям, удобным для восприятия посетителями, то есть по болезням и их симптомам. Сколько отдельных категорий создавать? Это определяется количеством заслуживающих выкладки артикулов (не менее 5-10) и её прибыльностью. Нежелательны «разрывы» категории: размещение её в разных зонах зала, на удалённых друг от друга участках полки/стеллажа — это создаёт ощущение, что эта категория товара кончилась, и товары из неё перестают восприниматься. Нормативные документы требуют отделять при выкладке средства наружного применения. Их тоже обязательно следует разделить по категориям, иначе обезболивающие средства попадут в одну категорию с антиварикозными и т.п. Большинство покупателей не особенно различает лекарства и БАД (биологически активные добавки), поэтому их стоит размещать в рамках одной категории. Но в ряде регионов совместная выкладка БАДов и лекарств не допускается. В таких случаях внутри отдельной категории БАД тоже необходима разбивка по категориям. При продажах парафарма-

цевтики иногда более важную роль играют бренды, чем терапевтические категории товаров. Оправдано размещение ряда брендов элитной и лечебной косметики, например, «Виши», отдельно.

Сейчас аптека часто не столько играет «экстренную» роль в случае заболевания, сколько рассматривается в качестве консультанта и помощника для поддержания активного образа жизни. Группа покупателей, заинтересованная именно в этом, наиболее привлекательна для аптек. Это активные люди, чаще всего состоятельные и очень занятые, т.е. времени у них постоянно мало. Чтобы привлечь их в качестве своих постоянных клиентов, нужно обеспечить им максимум удобств. Например, имеет смысл разместить недалеко друг от друга витамины, антистрессовые препараты, лекарства для быстрого восстановления работоспособности при простуде, средства для работающих за компьютером и т.п.

В зависимости от особенностей целевой группы конкретной аптеки выбираются и дополнительные «тематические» экспозиции — где-то упор делается на элитную лечебную косметику,

где-то на различные природные средства и ароматерапию и т.д. Хороший эффект дают тематические «сезонные» выкладки — зимой лекарства от простуды, летом солнцезащитные средства, препараты от укусов насекомых и пищевых отравлений.

Ещё один общий закон — при выкладке целесообразно делать упор на безрецептурные товары, которые потребитель способен выбрать, и товары импульсного спроса. Препараты же, которые приобретаются по рекомендации врача, выкладывать бессмысленно — посетители их и так найдут, обратившись к продавцу.

Использование экстра-выкладки весьма выгодно для производителя, но не всегда для аптеки. Поэтому этот процесс аптекам стоит держать под контролем, не допуская избыточного количества таких приёмов — это загромождает пространство. Часто аптеки соглашаются участвовать в продвижении новых товаров за счёт выкладки их на лучшие места. Но это эффективно только в случае, если соответствующая компенсация со стороны производителя покрывает упущенную прибыль от выкладки других, более прибыльных товаров. Нередко бывает, что аптека перегружена рекламой, мешающей выбрать товар, загромождающей пространство и рассеивающей внимание. Здесь должна отбираться наиболее значимая информация, чётко изложенная.

Один из самых важных моментов — частота и объём незапланированных покупок в аптеках во многом обусловлена грамот-

ной работой консультантов, особенно в отделах парафармацевтики и медицинской косметики.

Приёмы мерчендайзинга во многом различаются для аптек, работающих по принципу самообслуживания и для классических аптек прилавочного типа. Основные правила поведения посетителей и приемы мерчендайзинга, выявленные для магазинов самообслуживания, действуют и в аптеках подобного формата. Кратко перечислим их:

- В каждом магазине вырабатывается определённый маршрут движения покупателей. Одни из специалистов считают, что покупатель всегда стремится повернуть направо, другие, что налево. А на самом деле это во многом зависит от расположения входа и торговых стеллажей. Покупатели очень не любят возвращаться назад.
- По ходу движения покупатель предпочитает брать товары справа, туда же направлен их взгляд. Товары, которые легко увидеть, легко и удобно взять с полки, наиболее привлекательны для покупателя.
- В любом магазине есть сильные места — полки на уровне глаз и груди с правой стороны в направлении движения покупателей, пересечения рядов полок, места с хорошим фронтальным обзором, кассовая зона, конечные отделы стеллажей, отдельно стоящие дисплеи, корзины и т.п.
- Слабые места магазина — полки с левой стороны движения покупателей, углы, места возле входа в магазин, тёмные, шумные и тесные места, полки намного выше уровня глаз или намного ниже.

• В магазине покупатель двигается со скоростью примерно один метр в секунду, а зрение человека не способно фиксировать образ товара, если продолжительность взгляда меньше 1/3 секунды. Поэтому выкладка одного товара должна быть длиной не менее 33 см.

- Для изменения маршрута покупателей в выгодную для магазина сторону используются разные приёмы — расположение «товаров-магнитов» (тех, что постоянно востребованы покупателем), расположение отдельно стоящих корзин, дисплеев с товаром, применение контрастных цветов в оформлении и приемов освещения, многочисленные рекламные материалы.
- Существуют правила организации торгового пространства, описывающие оптимальную высоту стеллажей, ширину проходов, количество свободного места и т. п.

Эти и подобные правила мерчендайзинга — общие для всех магазинов. Но у аптечных супермаркетов есть свои особенности. Например, кражи товаров — лекарства и сопутствующие товары обычно имеют небольшой размер и их легче незаметно «стянуть», чем, к примеру, пакет с соком или телевизор. Поэтому рекомендуется ограничивать открытую выкладку ценовым сегментом до 250 руб., чтобы снизить финансовые потери от краж и от наклейки сигнационных меток. Если разработана качественная система предотвращения воровства (автоматизация, квалификация и мотивация контролирующего персонала), то ценовой сегмент для открытой выкладки может и рас-

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

ширяться, что принесёт дополнительный экономический эффект.

Хоть в аптеках самообслуживания лекарства приносят и меньшую прибыль, чем сопутствующие товары, но приходят посетители все же именно за лекарствами. Поэтому целесообразно размещать лекарства в глубине зала, чтобы по дороге к этому отделу покупатели проходили через зоны товаров импульсной покупки, новинок и рекламируемых товаров. При этом товары, требующие раздумья при выборе, нельзя располагать в тесных местах и на местах интенсивного движения. У кассы могут быть представлены такие сопутствующие товары, как батарейки, каскеты, тематические журналы.

В аптеках прилавочного типа очень важно использование пустующего пространства в центре зала. Для этого существует целый ряд возможностей – промоакции, организация дополнительного рабочего места для продавца-консультанта или продавца-информатора, и организация дополнительных услуг (консультации врачей-специалистов, возможность измерить артериальное давление). Хороший приём – размещение дополнительных запирающихся витрин для выкладки средств парафармацевтики и сопутствующих товаров, которые посетитель может купить, но которые могут привлечь его внимание.

Поскольку в прилавочной аптеке лекарства – основной по доле прибыли товар, на них должно приходиться не менее всех 30-

50% витринных площадей, несмотря на то, что парафармацевтические товары больше по размерам, требуют больше места и хуже продаются без выкладки, чем лекарства.

Оформление пристенных зон и витрин должно учитывать тот момент, что слишком высокие витрины психологически давят, да и товар, расположенный наверху, практически не виден. Поэтому следует избегать увеличения высоты витрин для выкладки большего количества товара – эффект может получиться обратным.

Познакомившись с основами «теоретического» аптечного мерчендайзинга, мы обратились к практикам, часто знающим специфику более глубоко, на основе собственного опыта. На наши вопросы отвечала ведущий менеджер компании «Тандем-Вест» Елена Доронина.

Display Russia: Во многих руководствах по мерчендайзингу в аптеках приводятся основные правила мерчендайзинга, действующие для торговых точек «вообще». Всегда ли они действительно именно для аптек? Какова специфика именно аптечного мерчендайзинга? Ведь, во-первых, аптеки обычно занимают помещения небольших размеров, во-вторых, многие аптеки торгуют традиционно, с использованием прилавков, и, в-третьих, есть некоторые болезни, о лекарствах против которых человек может стесняться спросить у консультанта?

Елена Доронина: Всё, что вы перечислили, абсолютно верно.



производство
P.O.S.
материалов

www.deka.yar.ru



тел.: (4852) 764-914, 764-915 e-mail: info@deka.yar.ru

реклама



Ведущий менеджер компании «Тандем-Вест» Елена Доронина

Специфика связана с сущностью аптечного бизнеса. Но все правила мерчендайзинга можно применять в аптеках, отслеживая эффективность того или иного подхода. Очень полезно наблюдать, как организована работа по мерчендайзингу в других торговых точках, например, в книжном магазине, в магазине детской одежды или в обычном продуктовом магазине. Сравнивая похожие форматы, можно почерпнуть массу идей. В разных городах и странах различные подходы. Например, сеть супермаркетов Carrefour провела акцию «Неделя книги». Для того чтобы акция не осталась незамеченной самыми широкими слоями покупателей, рекламу решили разместить непосредственно на полках продовольственных магазинов. Так, среди мясных изделий уютно расположился «Джек-Потрошитель», а на витрине с чесноком можно увидеть томик «Графа Дракулы». По-моему, это очень остроумно. Уверена, что такой подход повысил интерес и к книгам и к продуктам. Этот пример иллюстрирует, что в мерчендайзинге достаточно

просто немного креативности, и обычный товар легко превращается в продукт с историей, в продукт-легенду.

Display Russia: Каковы наиболее эффективные приёмы мерчендайзинга в случаях: выведения нового товара на рынок, повышения объема продаж уже известного товара, повышения лояльности к товару/марке или других отдельных случаях.

Елена Доронина: Подходы во многом зависят от продукта, известности производителя, а также от того, какое лекарственное средство продвигается: парафармацевтический товар, косметика, питание, БАДы, линейка детских товаров или аксессуаров. Немаловажное значение имеет опыт, накопленный компанией от предыдущих попыток успешного использования приемов мерчендайзинга.

Основные сложности, с которыми сталкиваются поставщики, это:

1. Ограниченность места на витрине. Основная задача большинства поставщиков — добиться места рядом с «ходовыми» или хорошо «раскрученными» позициями. А эти товары, как правило, размещаются на «горячих» местах.
2. Далее необходимо проанализировать список товаров, которые чаще всего покупают или могут купить вместе с данным продуктом. Например, вместе с детскими памперсами покупают крем под подгузник. А при покупке антицеллюлитного геля имеет смысл заинтересовать покупателя чаями для похудения и БАДами похожего действия. Т.е. речь идет о формировании «на-

боров» товаров. В теории это все просто, но на практике не все производители могут договориться с аптеками. Если же стороны согласовали эти условия, то такая политика может принести определенную выгоду. Для нового товара необходимо время и хорошая рекламная поддержка в СМИ.

3. И самый «продвинутый» способ — это организовать стенд или витрину одного товара. Такой ход концентрирует внимание на рекламируемом товаре, а дополнительный фэйсинг обеспечивает рост продаж. Такой подход принесёт заметные результаты не только при спланированной работе консультантов, но и при грамотной информационной поддержке.

Например, несколько лет назад компания «Джонсон и Джонсон» обратилась к нам с просьбой разработать стенды-витрины для демонстрации товаров. Результаты были ошеломляющие — продажи выросли на 124%.

Display Russia: Как мерчендайзинг может способствовать улучшению имиджа не только товара, но и самой аптеки?

Елена Доронина: Сейчас многие аптеки сталкиваются с ситуацией, когда парафармацевтические товары довлеют над собственно лекарствами, поскольку и ассортимент их больше, и размер упаковки значительно превышает размер лекарственных тар. В этой ситуации для выкладки лекарственных товаров нужно выделить доминирующие места, в частности, рядом с рабочим местом провизора. Это необходимо, во-первых, чтобы подчеркнуть достаточный лекарственный

имидж аптеки. Во-вторых, лекарства редко покупают без рекомендаций, а в случае отсутствия необходимого препарата, только фармацевт сможет порекомендовать замену. В-третьих, в большинстве случаев цель прихода в аптеку — покупка лекарств. Следует заметить, что 74% покупателей — это женщины. Большинство средств косметики и парафармацевтики покупается спонтанно, чтобы побаловать себя очередной новинкой. И если аптека следует основным запро-

сам покупателей, то в этом случае и имидж ее растет и доходы.

Display Russia: Каковы наиболее часто встречающиеся ошибки мерчендайзинга в российских аптеках? Как их избежать?

Елена Доронина: Я бы выделила несколько частых ошибок. Например, для аптек, работающих «по старинке», с использованием прилавков, основная задача состоит в налаживании логистики между отделами, т.е. по-

купатель не должен отстаивать две очереди за рецептурными препаратами и обычными лекарствами. Вторая задача — это обеспечение эффективной сбалансированной выкладки на ограниченной площади зала и витрин. Большой соблазн заполнить ВСЮ витрину, в итоге это приводит к ощущению хаоса, а это в свою очередь приводит к тому, что покупатель уходит вообще без покупок. В аптеках открытого типа редко встречаются удобные рубрикаторы и правильное зонирование торговых залов.

И, пожалуй, последнее — часто торговые залы используются в качестве не просто выкладки, но и хранения товаров. Этот подход не всегда ведет к успеху в отношении некоторых групп товаров, лучше оставить одну упаковку, ее купят быстрее, и после покупки еще доложить на витрину. Важно создать «дефицит» искусственно. Но подчеркну, это работает не со всеми группами товаров.

Display Russia: Кому следует поручать размещение товаров, кто сможет сделать это наилучшим образом — сотрудники аптек, поставщиков или специализированный персонал рекламных агентств? О чем говорит ваш опыт?

Елена Доронина: В каждом случае это индивидуальный подход и очень часто интуитивный. В сетях, как правило, есть специалисты и отделы, которые комплексно осуществляют работу и мониторинг всех аптек, у них есть программы и четкая политика в отношении товаров и поставщиков.





Многие поставщики заключают договора с аптеками, в которых прописываются все моменты, связанные с рекламной, мерчендайзингом, логистикой и т.д. Со стороны компании поставщика только осуществляется контроль, обсуждение нюансов на местах, а иногда и сама выкладка в выделенной зоне. Если речь идет о выводе нового товара на рынок, то прибегают к услугам специализированных рекламных агентов, и разработка мерчендайзинговой политики входит в пакет услуг.

Display Russia: А какие P.O.S.-материалы наиболее успешно решают задачи мерчендайзинга в аптеке? На что следует обратить внимание при размещении P.O.S.-материалов, какие могут возникнуть ошибки?

Елена Доронина: Безусловно, всегда успешны P.O.S.-материа-

лы со словами «Новинка», «Скидка», «%» и т.д. Любые P.O.S.— и другие рекламные материалы успешны тогда, когда всё это проходит в рамках маркетинговой программы, своевременно заменяются и обновляются.

Display Russia: Существуют ли наиболее актуальные тенденции в современном аптечном мерчендайзинге, меняются ли его принципы в последнее время?

Елена Доронина: Конечно, время не стоит на месте, меняются подходы, приёмы, тенденции. Из наиболее актуальных тенденций я бы выделила следующие: первое — большее внимание и интерес к покупателям.

У вас, наверное, были такие ситуации, когда возвратившись домой из магазина, вы обнаруживаете, что забыли купить это, и еще пару необходимых то-

варов. Так вот, в аптеках, шагающих в ногу со временем, стараются предвидеть и исключать такие ситуации, т.е. задачей мерчендайзинга в них является напоминание покупателю о тех товарах, которые он забыл включить в список покупок. Из данного примера понятно, что на первый план мерчендайзинга выходит напоминание о товарах, которые покупателю необходимы сегодня, сейчас.

Автоматизированные системы учёта позволяют анализировать позиции прибыльности, выделять группы товаров, которые покупают вместе. Соответственно, и выкладка организована таким образом, чтобы покупатель, выбрав один товар, купил ещё один, заметил и запланировал покупку ещё нескольких.

Второе — интерактивность аптеки, так называемый Интернет-мерчендайзинг. Не стоит путать Интернет-мерчендайзинг с Интернет-магазином. Хотя возможно объединение двух задач на одном портале. Интернет-мерчендайзинг обеспечивает компактный и удобный обзор всех товаров, знакомство с ценами, описанием, инструкцией по применению, составу, а также позволяет подобрать аналог товара в случае его отсутствия. Некоторые аптеки идут еще дальше: выделяют специальные зоны, например, для диагностики кожи лица и волос. Протестировав бесплатно кожу головы или лица консультант на основании заключения подбирает косметику из ассортимента аптеки. Это очень удобно и оправдывает вложения, редко кто после тестирования уходит без покупок.■

Рина Зацепина ©

Этикетка – история и современность

Этикетки мы видим каждый день, приходя в магазин или открывая собственный холодильник. Но что мы о них знаем? Почему они стали именно такими, как это произошло, какие функции скрыты в обыкновенной этикетке? Почему некоторые этикетки нам нравятся и при взгляде на них у нас возникают приятные чувства?



Labels: the History and the Present

We see labels every day, be it by visiting a store or by opening the fridge's door. But – what do we know about them? How did labels become the items that we're familiar with? How did it happen? What functions are hidden inside the ordinary label? Why do we like some of the labels and feel positive emotions by seeing them?

Какими бывают этикетки и как применяются

Слово этикетка происходит от французского слова «этикет» (Etiquette – ярлык, надпись). Определений этикетки существует довольно много, вот одно из самых простых – это средство маркировки продукции, являющееся частью упаковки или самого товара. Обычно этикетку наклеивают на бутылки, коробки, пакеты, оболочку, обертку или иначе прикрепляют к упаковке. Кроме того, этикетка может наноситься непосредствен-

но на упаковку или на саму продукцию. В понятие этикетки входят и применяемые в алкогольной промышленности колыеретка – верхняя этикетка на бутылке – и контрэтикетка – этикетка на обратной стороне бутылки.

Классифицировать этикетки можно по самым разным признакам. Но основными параметрами классификации являются материал, из которого они изготовлены и их назначение. Классификация этикеток по видам материалов выглядит следующим образом:

- Бумажные сухие. Это всем известные обычные этикетки, применяемые в легкой, особенно в пищевой промышленности. В последнее время интенсивно вытесняются самоклеющимися этикетками.

- Бумажные самоклеющиеся. Область применения схожа с применением простых бумажных этикеток, но немного шире, они более стойкие к внешним воздействиям. Кроме того, они более удобны для нанесения на продукцию.

- Пластиковые (полипропиленовые). Один из ярких примеров применения – этикетки на пластиковых бутылках с прохладительными напитками.

- Голографические. В основном применяются с защитными и идентификационными целями.

- Объемные. Получаются путем нанесения на обычную этикетку прозрачного или окрашенного полимера. Используются при декорировании автомобилей, мотоциклов, велосипедов, бытового и промышленного оборудования, в производстве клавиатур и пультов управления, рекламно-сувенирной продукции, эксклюзивных видов упаковок (этикетки на бутылках дорогих вин, парфюмерной продукции); в полиграфии (объемное выделение элементов печати). Разрабатываются специальные технологии применения объемных этикеток в производстве спортивной и специальной одежды и обуви.

По областям применения этикетки можно разделить на огромное множество разновидностей. Но можно их классифицировать и на большие группы, что делают многие специалисты, выделив их основные функции. Так



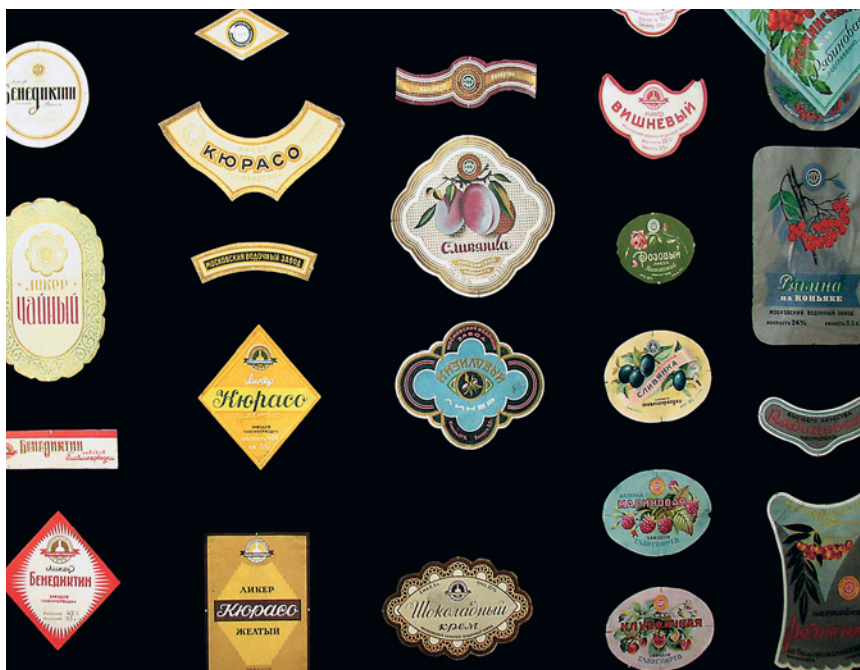
P.O.S.-ИНСТРУМЕНТ

подразделяются этикетки по своему основному назначению:

- Рекламно-информационные. Это одно из наиболее распространенных применений этикетки. Именно такие этикетки являются одним из эффективных средств P.O.S.-маркетинга.
- Идентификационные. Здесь роль этикетки очень велика как классификатора продукции и её свойств и средства для повышения узнаваемости и имиджа брендов.
- Специальные. Спектр применения таких этикеток очень широк, а их разновидностей очень много. Это и защитные, призванные не допустить подделок продукта, голографические, акцизные марки и многие другие. Обычно законодательство многих стран предусматривает наличие на этикетках четко определенных сведений, таких как производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиенты, инструкция по применению, меры безопасности, сорт товара. Примерно такова информация, которая должна непременно присутствовать на этикетке. А уже дизайн, материал и дополнительная информация на этикетке полностью зависят от пожеланий, возможностей и целей владельцев бренда.

История и современность

Кто и когда придумал первую этикетку, определить уже невозможно. Но до момента интенсивного развития индустрии её значение было не особенно велико. Основные вехи в развитии производства и дизайна этикеток можно проследить всего лишь с девятнадцатого века.



Сначала этикетки были в основном бумажными, а их дизайн подчинялся художественным требованиям эпохи. Например, в России в девятнадцатом веке этикетки часто оформлялись в русском стиле, потом его сменил стиль модерн. В период развития направления конструктивизма соответствующее оформление можно было увидеть и на этикетках. Какое-то время в Советском Союзе более важными считались задачи агитации и пропаганды, а не рекламы товара, что тоже отразилось на дизайне и содержании текста на этикетках. Затем довольно долгое время советские этикетки оформлялись в соответствии с довольно унылыми законами соцреализма. И только в середине девяностых годов, учитывая требования рынка, возродилось производство элитных этикеток и других нестандартных видов такой продукции — отрасль начала по-настоящему развиваться.

За рубежом дизайн этикеток также в основном отвечал общим законам дизайна каждой эпохи. Но начиная уже с 30-х годов прошлого века промышленный

дизайн получает серьёзное развитие, формируются его основные законы, создаются авторские школы дизайна. В Америке после экономического кризиса начался промышленный бум, что привело к бурному развитию производства и дизайна этикеток. Остальные страны в стремлении не допустить экспансии американских товаров тоже всерьёз занялись промышленным дизайном в области создания этикеток.

Начиная с 80 — 90 годов на международном уровне уже серьёзными темпами идет процесс глобализации. При усиливающейся легкости обмена информацией мир погружается в одно дизайн-пространство. Например, выработаны общие принципы создания логотипа: он должен быть запоминающийся, графичный и отвечающий концепции марки. Глобализация коснулась и технологий дизайна — во многих странах он выполняется теперь на компьютерах в одних и тех же программах. Конечно, во многих странах сохраняются собственные школы дизайна этикетки, но в основном принци-



пы и методы дизайна становятся всеобщими.

Что касается развития технологий производства, то здесь серьёзной вехой можно считать изобретение самоклеящейся этикетки. Годом её рождения считается 1935, местом — Лос-Анжелес, а имя её изобретателя — Стентон Эвери. Самоклеящаяся этикетка очень быстро распространилась, а за последние десятилетия потребление таких этикеток растёт во всем мире огромными темпами, хоть стоимость самоклеящейся этикетки превышает стоимость аналогов. К началу 21 века в Европе объем продаж самоклеящихся этикеток достиг 5 млрд. евро и продолжает стремительно увеличиваться каждый год. Такая популярность объяснима тем, что и наклеивать её проще, и применяться она может гораздо шире — подбирая разные комбинации слоев, можно изготовить этикетку с конкретными характеристиками.

Важным событием является и создание объемной этикетки, которую иногда называют *stereo labels*, «резината» (от итальянского *resinata*, что означает «залитая смолой»), *cristal drops* (хрустальная капля). Получается она путем нанесения на обыч-

ную этикетку прозрачного или окрашенного полимера. Химический состав полимера может быть разным, но чаще применяют полиуретан. Одно из их главных преимуществ — механическая, термическая и химическая устойчивость. Свойства полимера позволяют ей самовосстанавливаться. После нанесения небольшой царапины через какое-то время поверхность этикетки снова станет гладкой. Кроме того, смола после застывания образует своеобразную линзу, которая зрительно увеличивает изображение и делает краски более насыщенными.

Производство этикеток постоянно развивается, а спектр применяемых материалов тоже растёт. Сегодня есть даже этикетки с защитным слоем, выполняющие роль лотерейных билетов. Традиционные бумажные этикетки тоже меняются благодаря новым технологиям — припрессовке фольгой, комбинациям разных слоёв, нанесении водяных знаков и другим новым способам её усовершенствования.

Этикетка как инструмент P.O.S.-маркетинга

Первое время этикетки ассоциировались у покупателей прежде всего с именем торговца или производителя, которое и играло роль бренда. Этикетка в её сегодняшнем понимании начала развиваться одновременно с развитием производства и торговли. Появилось множество товаров, множество торговых фирм. Появилась потребность в более продуманном оформлении этикетки в условиях конкуренции.

Одновременно изменились и способы торговли — огромную роль, особенно в P.O.S.-маркетинге товаров повседневного спроса, играет развитие формата супермаркетов, работающих по принципу самообслуживания. В среднестатистическом супермаркете покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. При этом становится ясно, что эффективная этикетка работает в качестве короткого рекламного ролика. Значение её очень велико — именно в местах продаж принимается большинство решений о покупке. Каковы общие требования к удачной этикетке, каким условиям она должна отвечать, чтобы стать действительно эффективным инструментом P.O.S.-маркетинга?

Главное в этикетке — это её визуальная составляющая. Чтобы с первого взгляда «зацепить» внимание потребителя, она должна быть хорошо видимой. Видимость определяется формой этикетки, цветом, уровнем яркости и контрастом между этикеткой и фоном, а также угловым размером этикетки.

Итак, покупатель увидел этикетку. Что теперь нужно для того, чтобы ему захотелось купить этот товар? Вот основные условия:

- Соответствие внешнего вида предпочтениям целевой группы потребителей. Понятно, что этикетки для элитных товаров должны внешне отличаться от остальных, а товары для детей, женщин и мужчин тоже должны учитывать особенности их визуального восприятия. Это касается как цветового решения, так и материала этикетки.

P.O.S.-ИНСТРУМЕНТ

- Узнаваемость бренда. Это условие действует не только для известных брендов с хорошей репутацией, но и для новых марок. Добиться узнаваемости можно как применением цветовой гаммы марки, так и нанесением логотипа, выделением его особым шрифтом. Общий вид этикетки должен совпадать с концепцией бренда и отвечать его рекламной стратегии.

- Хорошее качество. Это относится как к используемым материалам и технологиям, так и к общему впечатлению от этикетки — она должна быть гармоничной и производить общее приятное впечатление.

- Грамотная подача информации на этикетке. Кроме продуманного содержания той информации, которую необходимо донести до потребителя, большое значение имеет и подбор шрифта, его размер, дизайн и читаемость. Правильно продуманный шрифт всегда усиливает действие информации.

Хорошо действуют и дополнительные маркетинговые приемы. Например, в последнее время активно развивается направление промоэтикетки. Товары с такими этикетками участвуют в промоакциях, а этикетка обычно привлекает внимание и содержит необходимую информацию об условиях акции. Например, очень интересны игровые и лотерейные этикетки, где под защитным слоем покупатель может увидеть, выиграл ли он приз.

Значение этикетки как средства продвижения товара приобрело особое значение с момента появления закона о запрете рекламы алкоголя и табака. Особенно



в алкогольной промышленности этикетка стала одним из важнейших маркетинговых инструментов. Здесь фантазия производителей поистине безгранична — есть этикетки с эффектом изморози, искрящиеся, меняющие цвет при воздействии температуры. Разными бывают и материалы — встречаются текстурированные и объемные этикетки, имитации природных материалов. В производстве алкоголя этикетка часто играет роль и защиты от подделок продукции — для потребителя важно знать, что он покупает настоящий фирменный товар.

Создание современных этикеток проходит в несколько этапов. Сначала определяется общая концепция, т.е. где, когда и кому будет продаваться товар, каковы его уникальные особенности, на чем и как следует заострить внимание потребителей. После разработки вариантов многие компании проводят тестирование. Тестируются как технологические качества, например, стойкость к внешним воздействиям, эффективность защиты от подделок, так и визуальные — насколько читаемы шрифты, гармонично цветовой решение, материал и форма, каково общее ви-

зуальное воздействие. Бывает, что затем тесты на общее восприятие проходят в дилерской сети, и уже как конечный этап — среди конечных потребителей.

И, наконец, даже самая удачная этикетка будет отвечать целям P.O.S.-маркетинга только при соблюдении законов мерчендайзинга. Продуманное расположение товаров усиливает воздействие этикетки. Например, установлено, что восприятие этикеток различных товаров одного и того же бренда усиливается при сплошном расположении на полке. Существуют и другие законы мерчендайзинга, без применения которых будет неэффективна любая этикетка. А вот если персонал магазина и мерчендайзеры грамотно расположили товар, то тогда маркетинговый эффект от хорошей этикетки будет действительно ощутимым. ■

Редакция выражает благодарность московскому Музею упаковки и его директору Смиренному И.Н. за разрешение провести фотосъемку в залах музея для иллюстраций к статье, а также компании «Игровые защитные технологии» за предоставление макетов промоэтикеток.

Екатерина Новгородова

Интересные приёмы аудиомаркетинга

Об аудиомаркетинге в западных странах известно давно, и там он с успехом применяется. В последнее время этим направлением всё больше интересуются в России. Каковы особенности применения звукового оформления в маркетинге, какие могут встретиться трудности, чего следует избегать? В этой статье мы постараемся ответить на данные вопросы, а также приведем примеры удачного использования современных технологий в аудиомаркетинге.

Аудиомаркетинг относится к сенсорному маркетингу, который сейчас получает всё большее развитие. Традиционные приёмы воздействия на покупательскую активность иногда уже не действуют так хорошо, как раньше. К тому же в период активного развития рынка производители и ритейлеры находятся в состоянии острой конкурентной борьбы. Целью такой борьбы иногда является, казалось бы, ничтожное увеличение доли рынка — но именно оно способно принести огромные прибыли. Поэтому каждая сторона старается привлечь как можно больше покупателей, и методы сейчас используются всё чаще нетрадиционные.

Почему маркетологи пришли к применению аудиомаркетинга, каковы его особенности и преимущества, как его правильно применять? Главное условие прибыльности любой торговой точки — её посещаемость. А любой посетитель подсознательно

всегда будет выбирать для посещения те магазины, где ему приятно находиться, а воспоминания о приятном пребывании в них заставит его приходить снова. Одним из значимых факторов, способных создать приятную психологическую атмосферу, располагающую к покупкам, и является соответствующая звуковая атмосфера. Значение её обусловлено и тем, что около 20 процентов людей имеют аудиальный тип восприятия информации, а у мужчин этот процент ещё выше. Конечно, подходить к подбору аудиооформления необходимо тщательно и продуманно.

За рубежом в наше время встречаются два основных направления аудиостратегии в магазинах, зависящих от формата магазина и особенностей ассортимента. Так, монобрендовые магазины в основном нацелены на создание атмосферы бренда — она включает в себя, кроме визуальных, и звуковые символы марки, а иногда и особую гамму запахов.

Такой подход — следствие последних трендов в брендинге, согласно которым сила бренда может наилучшим образом проявиться через обращение к эмоциям потребителей, дающее ощущения причастности к марке, общения с ней. В результате возникают так называемые флагманские магазины, отличающиеся очень яркой сенсорной атмосферой бренда, призывающей посетителей к эмоциональному восприятию и запоминанию бренда через ощущения. Специалисты считают, что такое комплексное сенсорное воздействие по своему эффекту превосходит сумму действия всех его отдельных составляющих.

Один из ярких примеров — звуковое оформление во флагманских магазинах известного спортивного бренда Nike. Весь магазин разбит по тематическим зонам, посвященным разным видам спорта, и покупатели, заходя в каждый отдел, слышат соответствующие звуки, которые у

всех ассоциируются с определёнными видами спорта. Например, это могут быть звуки удара мяча или теннисных ракеток, свист ветра, или даже плеск воды в отделах с товарами для занятия водными видами спорта.

Сейчас многие компании считают важной разработку собственного фирменного аудиостиля. Его задача — вызывать стойкие ассоциации с брендом и нести те же функции, как визуальный логотип. Для лучшей запоминаемости это же звуковое оформление обычно сопровождается видеорядом в рекламных кампаниях. Направление маркетинга, которое занимается вопросами создания звуковой идентификации бренда, называется аудиобрендинг. Вот его основные понятия:

- Аудиологотип — фирменный джингл (отбивка), музыкально-речевой ряд с пропеванием/проговариванием слогана/названия или только с музыкой.
- Фирменный аудиостиль — мелодический и/или ритмический ряд, на основе которого создаются разного рода аудиопродукты.
- Джингл — музыкальный элемент, основанный на вокале. Хронометраж варьируется от трех до двадцати секунд. Содержит название и слоган.
- Свипер — музыкальный элемент, основанный на музыке или звуковых эффектах, без вокала. Имеет расширенное текстовое содержание: название и слоган. Хронометраж — не более тридцати секунд.
- Билборд — информационное сообщение, помогающее ориентироваться в торговом помещении. Хронометраж — не более тридцати секунд.

Interesting Methods of Audio-Marketing

Audio-marketing is well-known in Western countries for quite a while, and it's successfully used there. In the last couple of years this sector arouses more and more interest in Russia. What are the main features of using soundtracks in marketing? What difficulties can be met? What particular issues should the advertiser avoid?

В мультибрендовых магазинах, например в супермаркетах, распространён другой подход — организация внутреннего радиовещания, так называемого радио-инсайд. Такое решение может включать в себя использование фирменного стиля магазина, например, в случае крупных торговых сетей, которые сами являются брендом, и одновременно продавать рекламное время в эфире производителям марок или арендаторам. О воздействии аудиоформления в точках продаж на посетителей существует множество исследований, подтверждающих его положительный эффект на продажи. Особенно влияет на объём продаж темп музыки — исследованиями было установлено, что когда звучала медленная музыка, средняя величина покупки была на 38% выше, чем когда звучала быстрая. Был выявлен даже такой любопытный факт — если звучит узнаваемая национальная музыка какой-либо страны, больше покупаются вина её производства. А согласно данным исследовательского агентства Magram Market Research, размеренные (около 60 тактов в минуту) мелодии чаще подталкивают людей к импульсным покупкам.

Кроме создания музыкального фона, действующего на покупателей благоприятным образом, звуковое оформление торгового пространства обязательно включает в себя и рекламу, и различные информационные сообщения. Если звуковое содержание грамотно продумано и гармонирует с концепцией магазина и продаваемых в нём брендов, то его воздействие приводит к заметному увеличению оборота.

Например, согласно данным исследования, проведенного американской компанией Arbitron Inc., более 50% покупателей запоминают звучащие в торговом зале рекламные сообщения, а более 57% считают, что аудиореклама в магазинах допустима и не раздражает их. Это же исследование показало, что 46% покупателей смогли вспомнить, что слышали радиовещание во время последнего посещения розничных или мелкооптовых магазинов. Было выявлено и воздействие аудиорекламы на объём импульсных покупок — более 40% покупателей, слышавших и запомнивших объявления, сделали покупку, которую они не планировали заранее, а 36% приобрели не ту марку, которую собирались купить вначале, а рекламируемую.

Однако в реальности звуковое оформление многих магазинов часто оставляет желать лучшего. Не секрет, что сейчас иногда звуковой репертуар подбирается, исходя из личных вкусов и пожеланий маркетологов, торгового персонала или даже охранников магазина, которые просто «крутят» то, что им нравится.

Особенно предостерегают российские специалисты от использования в звуковом оформлении русскоязычных песен, тем более хитов. Это может привести к тому, что посетители начинают вслушиваться в слова песен, что заметно отвлекает их от товара и от самого процесса покупок.

Но даже продуманно подобранная музыка может кому-то не понравиться, ведь восприятие у всех разное. Кроме того, у отдельных людей какая-то конкретная музыка может ассоциироваться с пережитыми когда-то неприятными ощущениями. Забавный пример приводит психолог Максим Леви, один из специалистов по аудиомаркетингу — как-то в англоязычном Интернете ему встретились откровения некоей дамы, которая услышала в магазине знакомую песню. А эта песня у неё ассоциировалась с вечеринкой, после которой бедная женщина получила жестокое несварение желудка. Понятно, что думать о покупке продуктов бедняга не смогла — ей стало нехорошо, и она была вынуждена спешно покинуть магазин.

Существует и ещё одна проблема — персонал торгового зала может заметно устать от постоянного звукового фона, каким

бы приятным он ни был — всем нам иногда требуется тишина. Особенно опасна концентрация звуков в кассовой зоне — это может привести к быстрой утомляемости кассиров и к ошибкам в их работе.

Обычно технология звукового оформления торговых помещений основана на использовании системы настенных или потолочных динамиков или комплекса видеозэкранов со звуком. Понятно, что такие решения часто создают все описанные выше неудобства — звук или громко разносится по всему помещению, или может быть неразборчивым.

Удачное, на наш взгляд, решение подобных проблем предлагает использование систем направленного звука. Такие системы в последнее время находят всё большее применение. Например, они применяются в банках, торговых помещениях, в офисах предприятий. Одним из разработчиков и производителей систем направленного звука является финская компания Panphonic Oy. В торговом маркетинге её разработки применяются как при создании аудиосистем целого магазина, так и в формате shop-in-shop и других локальных решениях.

Например, очень интересно ознакомиться с кейсом удачного решения звукового оформления в супермаркете Kahveri.

Универсам Kahveri в Kerava, к северу от Хельсинки, принадлежит сетевому торговому бренду К-универсамов. К-универсамы обычно занимают несколько тысяч квадратных метров.



Все К-универсамы оборудованы информационной телевизионной системой. Однако достижение правильного формата звука такого телевидения всегда было большой проблемой. Транслируемый звук должен быть приятного тембра и слышаться на всей площади. Особенно важны требования к ясности речевых сообщений. В типичной ситуации звук передаётся или от динамиков телевидения или через динамик централизованной системы оповещения в магазине. Но такое звуковое качество обычно оставляет желать лучшего, так же как и чёткость речи. Кроме того, во многих случаях регулировка уровня звука не подходит для осуществления грамотного звукового маркетинга.

Благодаря применению системы управления направленным звуком Panphonic все эти проблемы были удачно разрешены — была достигнута оптимальная сила звука, причём именно в тех местах магазина, где это было необходимо, и заметно возросла чёткость речи в передаваемых сообщениях.

Управление аудиоэлементами Panphonic происходит в соответствии с требованиями и особенностями конкретной территории торгового зала. Звук распространяется равномерно и направленно к проходам и другим областям, которые необходимо

МАРКЕТИНГ

охватить. При этом область звука может быть точно ограничена, чтобы исключить звуки в области кассового аппарата и других местах обслуживания посетителей; покупатели могут без помех общаться с обслуживающим персоналом, в то время как персонал не подвергается постоянному звуковому воздействию.

Ощутимо улучшилась и ясность речи по всей области, охваченной звуковой системой. Кроме того, это решение оказалось и более дешёвым, чем обычная стандартная система потолочных динамиков.

Технология использования в магазине. Ограниченная область перед кассовыми аппаратами охвачена двумя направляющими элементами (R600). Они установлены почти на уровне потолка в специальной колонке, с небольшим наклоном вниз. Элементы установлены в наклонной плоскости, которая закрепляется и заполняется абсорбирующим материалом. Таким образом, аудиоустройства имеют строго направленное звучание, и область кассового аппарата вообще не нарушается звуковой информацией.

Главный проход, приблизительно 60 метров длиной, охвачен двусторонним аудиобаннером, установленным в середине прохода. Баннер включает в себя тонкий алюминий, поддерживающий каркас и два стандартных элемента аудио Panphonic (60x60cm), обернутые в пористую пластмассовую плёнку. При этом на аудиобаннере можно напечатать любую необходимую информацию. В данном случае на баннере находится реклам-

ное послание для продвижения бонусной системы оплаты продовольственных товаров. Обслуживание покупателей в мясном отделе не нарушено звуковой информацией баннера, поскольку звук направлен строго по проходу.

Весь отдел фруктов и овощей обслуживается одним элементом направленного звука (R600), расположенным рядом с телевизорами на картине.

Очень удобно использование технологии Panphonic и в комбинации с другими средствами рекламы в магазинах. Элементы направленного звука могут использоваться вместе с печатными рекламными объявлениями и цифровыми системами, или как компонент в общих звуковых системах магазина.

Направленный звук, включённый в рекламные объявления или видеоконтент, значительно улучшает запоминание визуальных рекламных сообщений, и может усилить эффективность маркетинговых СМИ. При этом звук может быть направлен так, чтобы его слышали только люди в непосредственной близости от его источника.

Приведенная выше презентация кейса позволяет убедиться, что технология очень перспективна и позволяет решить множество проблем, возникающих при создании аудиосреды в торговом помещении. Начинает распространяться эта технология и в России — например, устройства по созданию направленного звука фирмы Panphonic распространяет на российском рынке компания Digital Signage. ■



Display Germany

Устремление в будущее

Persil отмечает 100-летие марки

Он был вместе с компанией десять из ста лет работы Henkel на рынке: Томас Тённесманн, маркетинговый руководитель направления производства чистяще-моющих средств. В интервью Display Germany он рассказывает о принципах успеха премиум-марки Persil и об ориентированной на клиентов стратегии дальнейшего развития бренда.

Display Germany: Уже 100 лет марка Persil пользуется успехом на рынке. Как компания Henkel смогла этого добиться?

Томас Тённесманн: Решающий фактор успеха — постоянное развитие марки, её направленность на покупателя. Мы постоянно исследуем меняющиеся предпочтения и потребности потребителя и при этом внимательно следим за новыми трендами, например, в производстве текстиля. Поэтому мы все время развиваем и совершенствуем марку. За 100 лет существования применение инноваций стало для Persil уже традицией. Инновации в нашем понимании — это своевременный учет меняющихся потребностей покупателей, экологических требований и новых возникающих видов текстиля, требующих изменений при стирке.

Display Germany: Все началось с пакета универсального порошка для стирки белья. Теперь марка Persil предлагает бесчисленное множество самых разных моющих средств. Как это произошло?



*Томас Тённесманн,
маркетинговый руководитель
направления производства
чистяще-моющих средств
компании Henkel*

Томас Тённесманн: В течение 80 лет Persil был только в виде порошка. Затем появилось первое жидкое моющее средство, и с тех пор постоянно разрабатываются всё новые продукты. Различия и требования — в специализации моющих средств. Сегодня мы предлагаем наряду с классическим порошком и порошок с добавлением специальных гранул, а также гели, таблетки для стирки, есть как универсальные варианты, так и сред-

ства для цветного белья или деликатной стирки. Вряд ли рынок будет и дальше специализироваться с такой же скоростью. Но одно можно сказать с уверенностью — Persil будет первым отслеживать изменения в потребностях покупателей.

Display Germany: Существенно ли изменился имидж марки за прошедшие 100 лет?

Томас Тённесманн: К счастью, нет. Ведь имидж бренда — это как генетический код. Изменить его — значит поменять суть бренда, а при грамотной маркетинговой стратегии такое не происходит никогда. Имидж Persil все 100 лет остается неизменным — высочайшее качество, отличные моющие качества и уход за тканью, и, конечно, понимание нужд потребителя.

Display Germany: А кто ваш потребитель?

Томас Тённесманн: Целевая группа очень обширна — собственно, она охватывает всех потребителей, которые стирают

белье и при этом предъявляют высокие требования к качеству этого процесса. Наша доля на рынке Германии – примерно треть, и можно проследить тенденцию к увеличению этой доли. Находясь на таких твёрдых позициях, мы хотим увеличить свою долю на рынке за счёт привлечения и молодых потребителей.

Display Germany: Постоянное обновление продукта – один из факторов вашего успеха, а какое при этом значение инновационного маркетинга?

Томас Тённесманн: Его значение очень велико, ведь наряду с инновациями самого продукта все время возникают и новые виды и способы коммуникаций с потребителями для создания стойкого имиджа Persil как инно-



Rush to the Future.

Persil Celebrates Centenary of the Trade-Mark

He has been with the company for ten out of one hundred years of Henkel's presence at the market. Thomas Tennesmann, Marketing Manager of Cleaners and Detergents' Production. He tells about basics of the Persil premium-brand success' principles, as well as describes customer-oriented strategy of the trade-mark's future development in the interview with Display Germany.

Справка:

В 1876 году в городе Аахене 28-летний торговец Фриц Henkel вместе с двумя партнёрами основал компанию Henkel & Cie и представил свой первый продукт Universalwaschmittel – первый универсальный стиральный порошок на основе силиката. Сегодня Henkel работает в трех основных направлениях: «Чистящие и моющие средства», «Косметика и средства личной гигиены» и «Клеи, герметики и средства обработки поверхности». Данные стратегические направления деятельности образуют три международных подразделения бизнеса.

Бренд Persil существует в мире с 1907 г., когда компания Henkel создала первый в мире универсальный стиральный порошок Persil, состоящего из двух ключевых компонентов – пербората натрия и силиката натрия и позволяло стирать белье без применения дополнительных усилий. Этот продукт нового типа значительно облегчил жизнь домохозяйек, сделав ненужным отбеливание на солнце. Производство Persil послужило причиной быстрого роста компании Henkel и доверия к ее продукции во всем мире. В России Persil занимает сильную позицию №2 на рынке стиральных порошков в сегменте «премиум» с долей рынка 8,2%, демонстрируя постоянный и уверенный рост: с января по ноябрь 2006 года объем продаж вырос на 71%.

На российском рынке компания присутствует с 1993 года. Штаб-квартира компании Henkel находится в Дюссельдорфе, Германия. Около 51 000 сотрудников работают в компании Henkel в разных странах мира, причём 80% из них работают за пределами Германии, в компании «Henkel-Россия» сегодня работает около 2 000 сотрудников.



В 20-е годы Persil рекламировался надписями в небе

вационного моющего средства. Мы и раньше использовали новые виды медиа, а некоторые даже сами создавали и развивали. Один из ярких примеров — акция «Promoter», когда в 1908 году был организован марш через весь Берлин с белоснежными зонтиками от солнца с логотипом Persil. В 20-е годы создавались рекламные надписи в небе, что тогда было тоже инновацией, затем был создан легендарный рекламный образ «Белая Дама». Первый германский рекламный телевизионный ролик в 50-е годы был тоже создан для компании Henkel.

К началу юбилейного года мы разработали мультисенсорные

рекламные коммуникации: наша реклама была на всех автобусных остановках, везде играла музыка из текущих рекламных роликов, были подготовлены терминалы с доступом на сайт Persil. В рамках пилотного проекта на одной из остановок распространялся и аромат — так что прохожие могли «видеть, слышать и обонять» Persil.

Display Germany: Какова новая концепция марки сегодня?

Томас Тённесманн: Мы хотим использовать юбилейный год, чтобы позиционировать марку как более эмоционально насыщенную и помолодевшую. Очень эмоциональный «име-



«Белая Дама» была придумана в 1922 году и до сих пор остаётся одним из известнейших рекламных мотивов Persil

нинный» рекламный ролик с новыми визуальными образами и новой мелодией положил этому начало.

В соответствии с юбилейным девизом «100 лет Persil — прямоком в будущее» в апреле мы обновили и улучшили весь продуктовый ряд — начиная от рецептуры и аромата до упаковки. Достижением явился бренд со слоганом «Persil 100 — лучше не бывает!»

Display Germany: Не обращают ли молодые потребители внимание в первую очередь на цену? Как позиционирует себя относительно дорогой Persil среди более дешевых конкурентных марок?



«Корабль впечатлений» от Persil, совершивший с мая большой круиз по рекам Германии. Юбилейный тур проходил с остановками в 18 городах и предлагал посетителям большую мультимедийную выставку, посвященную истории стирки

Томас Тённесманн: К счастью, уже долгое время можно проследить тренд – возрастание значения репутации марки. Успех Persil как премиум-марки показывает, что потребители ценят особо высокое качество продукции Henkel. Благодаря отличным моющим свойствам, бережному воздействию на ткани и неповторимому аромату Persil предлагает потребителям нечто большее, чем многие дешевые торговые марки.

И особенно нас радует, что и более молодые потребители тоже всё больше склоняются к выбору Persil, они пришли к пониманию того, что чем качествен-

нее моющее средство, тем дольше их одежда будет хорошо выглядеть.

Display Germany: Как строится сегодня система коммуникаций марки?

Томас Тённесманн: Наши коммуникации становятся все более эмоциональными, как уже видно из юбилейной кампании.

Одновременно с классической рекламой мы используем и BTL-мероприятия: в феврале стартовал проект «Futurino», в рамках которого мы предлагаем детям и молодежи возможности для развития и образования. В этом

выражается и наша социальная ответственность как серьезной марки, показывается наша востребованность.

Проект «Futurino» подразумевает выделение в общей сложности одного миллиона евро на поддержку детей и молодежи.

Потребители могут отправить заявку на финансирование, если они собираются внедрять какие-либо развивающие и образовательные программы в детских садах, школах и общественных организациях – к примеру, школьный кружок, который хочет создать музыкальный ансамбль.



Display Germany: Какие маркетинговые мероприятия запланированы до конца 2007 года?

Томас Тённесманн: 100 лет успеха на рынке — это выдающееся достижение, это надо праздновать. Но празднуем мы не одни, а вместе с покупателями, сохраняющими верность марке в течение десятилетий. Поэтому к юбилею создан не только проект «Futurino», но и «Корабль впечатлений» от Persil, совершивший с мая большой круиз по рекам Германии.

Юбилейный тур длился с 4 мая по 31 июля, проходил с остановками в 18 городах и предлагал

посетителям большую мультимедийную выставку, посвященную истории стирки. Построенный специально к юбилею, корабль приглашал совершить путешествие во времени — от эпохи фараонов до 2057 года, демонстрирующее всё, что относится к теме стирки. Тексты, картинки, аудио-лекции, фильмы и сами экспонаты, которые можно потрогать руками, давали возможность увидеть историю развития стирки в мире. При этом можно было увидеть запечатленные в документах и изображениях вехи развития моющих средств соответствующего периода и даже их общественно-политическое значение. Кроме того, дети и взрослые могли попробовать создать свой собственный рекламный ролик, в ходе химических опытов понять, из каких компонентов состоят моющие средства и даже заглянуть в гардероб будущего. Вход для всех, разумеется, был свободный.

Display Germany: А какие коммуникации с потребителями вы используете в местах продаж?

Томас Тённесманн: В местах продаж заключается великолепная возможность для коммуникаций, на все 360 градусов. Наши мероприятия в местах продаж тоже проходят с использованием новых юбилейных форматов в темах изображений и рекламных обращений. Многочисленные мероприятия запланированы на весь юбилейный год.

Display Germany: Отвлечемся от юбилейного года и заглянем в будущее. Какими вам видятся перспективы Persil?

Томас Тённесманн: Чтобы иметь представление о завтрашнем дне, нужно постоянно наблюдать за сегодняшним. Поэтому мы детально исследуем, как именно потребители стирают, какие направления здесь можно отметить.

Для этого наблюдатели от Henkel ежегодно посещают тысячи домохозяйств. Кроме того, мы внимательно следим за развитием производства текстиля и стиральных машин. Сейчас многое говорит о том, что в будущем мы будем стирать всё быстрее, а вода для стирки будет всё холоднее. Persil будет подготовлен к этим изменениям. Моющая способность будет сохраняться и при более низких температурах, например, даже при 20 градусах.

И как всегда, в следующие годы марка Persil будет задавать темп и направление в развитии производства моющих средств. Ведь это действительно очень увлекательно. ■



Display, Германия

Цифровая печать и настенные покрытия: от нишевых рынков к массовому применению

В считанные минуты полностью преобразить комнату, офис, выставочный стенд или торговую зону можно с помощью настенных покрытий, напечатанных на цифровом принтере. Такие панно способны привнести в интерьер целый ряд архитектурных элементов, и даже создать иллюзию простора и ширины в тесных и замкнутых помещениях. Технология цифровой печати также позволяет объединять эффектные фотореалистичные имиджи с информацией о компании и ее фирменным стилем. Благодаря появлению новых материалов, принтеров и чернил перспективы рынка настенных покрытий ограничиваются только нашим воображением.



Справка:

Кевин Кэриер (Kevin Currier) пришел в VUTEK в 1997 году как специалист-инструктор по допечатной подготовке материалов. До этого он работал в нескольких компаниях, которые специализируются на prep-услугах и цифровой печати.

В 1999-м назначен руководителем международного отдела прикладного проектирования VUTEK. Имеет диплом бакалавра изобразительных искусств Нью-Хэмпширского университета (США).

Пожалуй, отправной точкой в развитии этого сегмента рынка коммерческой графики можно считать 1997 год. Именно тогда появились латексные бумаги Intelicoat, предназначенные для цифровой печати. С тех пор интерес к настенным покрытиям, которые изготавливаются с помощью широкоформатных принтеров, продолжал стабильно расти. У этой технологии немало преимуществ. Ключевыми из них являются возможность изготовления продукта под индивидуальный заказ и рентабельность мелкосерийного производства таких изделий. За прошедшие годы появился целый ряд носителей, благодаря чему варианты выбора материала и способы реализации креативных решений значительно увеличились. Конечно же, ровные и гладкие настенные покрытия, схожие с обоями, востребованы во многих областях. В то же время наблюдается и повышенный спрос на носители для создания специальных визуальных эффектов путем использования особых текстур и рельефных рисунков. Интерес к таким изделиям привел, в частности, к появлению тисненого

ТЕХНОЛОГИИ

Digitally-printed Wall Covering – From Niche Markets to Mainstream Application

Kevin Currier, EFI VUTEK's Manager of Application Engineering & Development, describes unlimited possibilities of digital printing for producing wall coverings.

винила, имитирующего фактуру материалов, хорошо известных в архитектуре и в оформлении интерьеров. Основное же его отличие для производителей коммерческой графики заключается в том, что носитель выпускается с поверхностью белого цвета и поставляется в рулонах, уже готовых к печати.

Компании, представляющие этот материал на рынке, сделали свою «домашнюю работу». Они тесно поработали с печатниками и производителями оборудования и чернил, получив в итоге носитель, отвечающий «ограниченным только фантазией» требованиям современных дизайнеров и проектировщиков. В некоторых случаях придание образности материалу, который монтируется на стены, — это все, что требуется для оформления интерьеров жилых помещений и выставочных стендов. Все эти годы для этого использовались представленные в широком ассортименте материалы, будь то бумага или самоклеящийся винил. И все же зачастую приходилось сталкиваться с такими нюансами этих носителей, как отсутствие эффектной фактуры, слишком ровная поверхность, не позволяющая с их помощью скрывать изъяны стен, и чрезмерный глянец. Достойные альтернативы таким материалам представлены в ассортименте, к примеру, компаний Ultraflex, Korographics, Cooley и Dreamscapes. Эти предприятия отлично разбираются в запросах фирм, работающих в области цифровой печати, и в требованиях к наборам используемых чернил. Печатники пакуют готовые изделия в рулоны, с которыми удобно работать, что включает и трехдюймовые сердечники, и приемлемый вес, и стойкие защитные пленки. Вдобавок, такая продукция обладает атрибутами, которых ожидают декораторы-оформители и монтажники настенных покрытий: шириной в 135 см, полной совместимостью с существующими инструментами и технологиями поклейки, и, конечно же, эффектным внешним видом. Наиболее востребованы настенные покрытия в

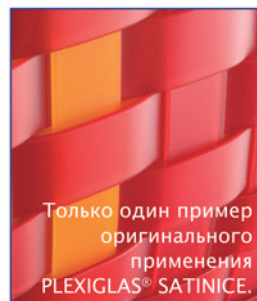
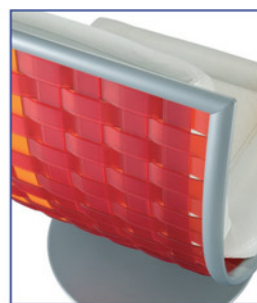
реклама

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 открывает 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.

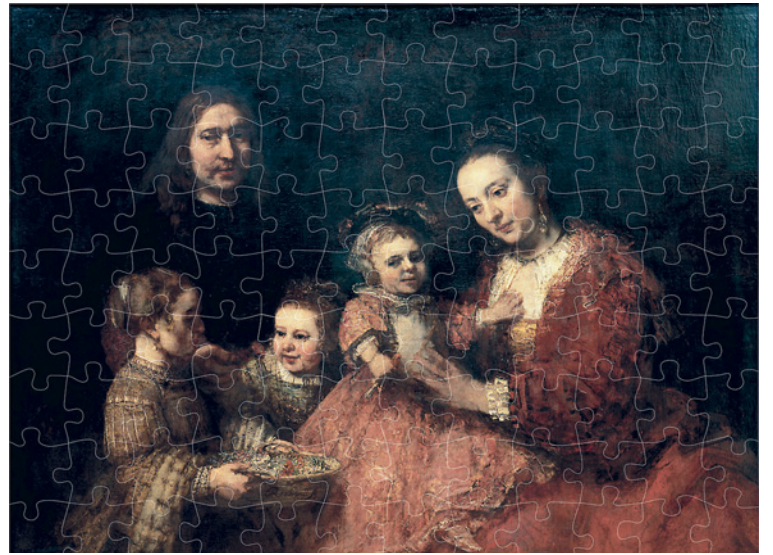


Degussa
Бизнес-подразделение
Метакрилаты
Röhm GmbH, Дармштадт

www.plexiglas-magic.com
Тел.: (495) 641 3830
Факс: (495) 721 2852

 **PLEXIGLAS®**
the original from Röhm

ТЕХНОЛОГИИ



ТЕХНОЛОГИИ



Поистине безграничные возможности цифровой печати продемонстрировали лауреаты конкурса FESPA digitalprint awards 2007, проводимого при поддержке компании HP.





торговом секторе, в сфере здравоохранения и гостиничного бизнеса. Этот сегмент рынка включает центры розничной торговли, отели, поликлиники и рестораны. Требования в таких помещениях к используемым материалам выше и жестче, чем в рекламном бизнесе или в оформлении жилых строений, будь то информация о сроке службы, строительные сертификаты, соответствие стандартам по пожаробезопасности и устойчивость к плесени. Стоит добавить, что в определенных случаях изделие должно быть еще и стойким к истиранию и пригодным к очистке с помощью жестких моющих средств. Некоторые из этих требований учтены в ряде материалов, производство которых включает дополнительные технологические процессы. Отдельные вопросы удастся решать с помощью использования ламинатов. Так, материалы Ultraflex для настенных покрытий можно защищать путем лакирования, в то время как различные бумажные носители Intelicoat могут быть покрыты тонкой пленкой Fluorex по технологии горячего ламинирования.

Другие производители, обладающие многолетним опытом работы с настенными покрытиями, прибегают к использованию компонентов, способных предотвратить появление плесени или же повышающих стойкость материала к возгоранию. В этом контексте стоит отметить и любопытную разработку компании Korographics, известную под названием Early Warning Effect (эффект заблаговременного предупреждения). При совместном использовании такого покрытия с противопожарными системами на основе ионизационных датчиков, повышение температуры внутри стены распознается в считанные секунды,

ТЕХНОЛОГИИ

и сигнализация срабатывает значительно раньше, чем в случае использования каких-либо других детекторов. Как заявляет компания-производитель, в настоящее время такой противопожарной системой оснащены 90% торговых площадей в США.

В производстве настенных покрытий помимо непосредственно печати и монтажа есть и другие, не менее важные аспекты. Некоторые поставщики услуг учитывают их, основываясь на своем многолетнем опыте работы и ноу-хау в области подготовки стен.

При выборе фактуры, необходимой для того, чтобы скрыть дефекты поверхностей, их знания могут оказаться весьма ценными. Такие компании, как правило, готовы предоставить всю необходимую информацию и рекомендации печатающей фирме.

Не стоит забывать и о еще одном крайне важном аспекте при работе с настенными покрытиями: о защите графического изделия. Если, к примеру, напечатанная имитация фрески рассчитана на продолжительный срок эксплуатации, не будет подвергаться каждодневной очистке от пыли и загрязнений или монтируется на территории, где не предполагается насыщенного потока посетителей, необходимо в ламинировании изображения можно и пренебречь. В тех же случаях, когда графика размещается на долгосрочной основе, к примеру — в центрах розничной торговли, гостиницах, кафе и коммерческом секторе, защита необходима, чтобы создать продукт, отвечающий требованиям конечного пользователя. Жидкие ламинаты обеспечивают защиту от ультрафиолета, выделяемого жестким солнечным светом, и тем самым — способствуют увеличению срока службы панно, замедляя темпы выцветания. В свою очередь, стойкое к износу покрытие позволит создать поверхность, которую можно протирать щеткой и подвергать воздействию жестких промышленных очистителей, а также защитит изделие от граффити и вандализма.

На рынке представлено и несколько интересных систем взаимосвязанных компонентов. Однажды протестированная и сертифицированная производителем комбинация принтера, чернил, носителя и защитного покрытия позволяет поставщикам услуг в области цифровой печати сопровождать готовые изделия гарантией сроком от 5 до 10 лет. По мере того, как рынок настенных покрытий будет взрос-

ТЕХНОЛОГИИ

леть, этот аспект станет ключевым для клиентов при выборе подрядчика.

И это только начало. Многообразие фактур, цветов и их комбинаций позволит дизайнерам создавать креативные графические решения, которые ранее невозможно было изготавливать в мелких сериях. Среди множества различных носителей с текстурным рельефным рисунком есть материалы, имеющие вид гипса, необожженного кирпича, известняка, песчаника, шелка, холста, натуральной кожи или змеиной кожи. Комбинируя цвета и фактуры, дизайнеры нашего времени уже способны разрабатывать изделия, превосходящие по своим визуальным качествам традиционные настенные покрытия, представленные на рынке.

Добавьте к этому возможность изготовления продукции по индивидуальному заказу клиента. В частности, огромные просторы для творческой фантазии дизайнера открываются, когда поверх традиционных покрытий, получаемых по технологии глубокой печати, наносится изображение при использовании белой краски (такая функция есть,

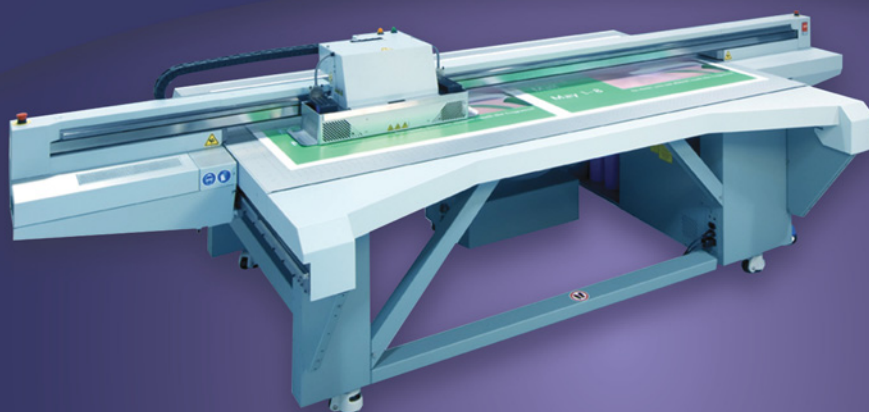
к примеру, у UV-принтеров серии EFI VUTEk QS). Другие возможности, которые позволят печатным настенным покрытиям стать нечто большим, чем рыночная ниша, уже видны на горизонте. Появление экологически безвредных чернил (например, EFI BioVu Ink) при сочетании с такими «зелеными» носителями, как, скажем, не содержащая винила обойная бумага Revolve от компании Korographics, предоставят возможность производителям печатной продукции предлагать абсолютно экологически чистое решение требовательным заказчикам.

Наступает удивительное время для поставщиков услуг в области цифровой печати. Многообразие оборудования, специальных чернил, ламинатов и защитных покрытий позволяют нам выходить на рынки, прежде находившиеся за пределами сферы влияния производителей коммерческой графики. Рынок — от дизайна интерьеров до реализации проектов специального назначения, будь то строительство выставочных центров или оформление торговых зон, — открывает огромные возможности перед любой компанией, работающей в области цифровой печати. ■

Océ Arizona 250 GT



Océ Display
Graphics Systems



OCE Arizona 250

- Уникальное качество 1440 dpi при печати на любых материалах.
- Возможность печатать на рулонных и листовых материалах.
- Изменяемый размер капли позволяет печатать изображения, близкие к фотокачеству.
- Надежность от мирового лидера в производстве цифрового печатного оборудования.
- Низкая себестоимость печати.

ТИП ПЕЧАТАЮЩИХ ГОЛОВ	ПЬЕЗОЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ
КОЛИЧЕСТВО ГОЛОВ	8
ШИРИНА МАТЕРИАЛА	1200 x 2500 мм 2300 мм (roll)
ШИРИНА ПЕЧАТИ	1200 x 2510 мм 2197 мм (roll)
КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ	4
РАЗРЕШЕНИЕ ПЕЧАТИ	1440 dpi
СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ	16 м ² /ч
ТИП ЧЕРНИЛ	UV
ПОДКЛЮЧЕНИЕ К РС	TCP/ IP
П/О	POSTERSHOP
ГАБАРИТЫ (Д x Ш) мм	4100 x 2100
ВЕС (кг.)	550

НОВИНКА

ООО "ЛРТ"
125161 г. Москва
Лихоборская набережная, д.6.
тел.: +7 (495) 730-51-18; 223-03-89; 787-05-44
факс: +7 (495) 456-47-78
mail: info@lrt.ru
www.lrt.ru



ООО "ЛРТ-Нева"
196084 г. Санкт-Петербург
Детский переулок, д. 5
Тел.: +7 (812) 718-32-58
mail: neva@lrt.ru
www.lrt-neva.ru

3D-Display

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

We R. SIGNS

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

Вирту

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

Витрина А, Рекламная группа

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

Вортекс

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

Дегусса Химия

Тел./факс: (495) 721-2862, 721-2852
E-mail: info@plexiglas-magic.com
Http://www.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.

Компания «ИКСТРИМ»

Тел.: (495) 797-8070
Факс: (495) 797-8070
E-mail: mail@xstream.ru
Http://www.xstream.ru
Комплексное оформление магазинов: концепция, дизайн, производство, монтаж, обслуживание. Наружная и интерьерная реклама, торговое оборудование, P.O.S.-материалы, широкоформатная печать, неон.

ЛРТ

Тел.: (495) 787-0544, 730-5118
Факс: (495) 787-0541
E-mail: info@lrt.ru
Http://www.lrt.ru
Продажа режущих плоттеров, лазерно-гравировальных машин, цифровых широкоформатных принтеров.

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, Ostanorm.

Целый каталог

лучших образцов наружной
и интерьерной рекламы
от ведущих производителей
в иллюстрированном справочнике
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН
НА УЛИЦАХ РОССИИ 2007»

Дополнительная информация на

www.naroozhka.ru



Видим место продаж в любом месте



Не слишком привлекли к тому, что нас окружает. Увидеть новые возможности не в привычном и продемонстрировать их – вот наша задача.
Группа Компаний «ВИТРИНА» 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