

display

№ 17 / ноябрь-декабрь 2007

RUSSIA

международный журнал о P.O.S.-индустрии



ВЫСТАВКА

Shop Design Russia (с.10)

КОНКУРС

OMA Awards Russia (с.16)

ПЕРСОНА

Dick Blatt (с. 28)

КОМПАНИЯ

VIRTU (с.30)

ИССЛЕДОВАНИЯ

Eye tracking (с.36)

ИННОВАЦИИ

POSmart (с. 40)

P.O.S.-ЭКСПЕРТ

Сколько P.O.S.M.
нужно магазину? (с. 44)

МАРКЕТИНГ

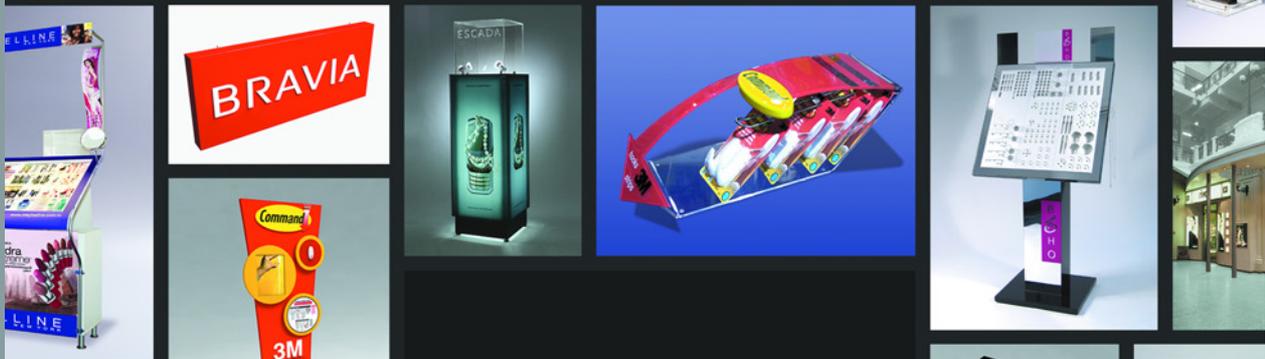
BTL (с.46)

ТЕХНОЛОГИЯ

Re-board (с.50)

ДИЗАЙН

Новогодний (с.56)



VIRTU
15 лет



Важнейшим событием, прошедшим с момента выпуска нашего прошлого номера журнала, несомненно, можно назвать Фестиваль BestPoints 2007, главным организатором которого является некоммерческое партнерство POPAI Russia. Мероприятие включало в себя конференцию EURASIA – P.O.S. TODAY и конкурс OMA AWARDS Russia. В текущем номере вы сможете ознакомиться с подробным отчетом об этом значимом событии.

Еще один факт, на который стоит обратить внимание – прошедший, также в рамках BestPoints, EUROSUMMIT POPAI. То, что руководители европейских ассоциаций маркетинга в ритейле для очередного ежегодного слета выбрали Россию, говорит о признании нашей страны, как значимого игрока на рынке мировой P.O.S.-индустрии. Собственно, собравшиеся, а многие из них посетили Россию впервые, на личном опыте убедились в вышесказанном.

Некоторые из европейских коллег выступили на конференции, ознакомив слушателей с последним мировыми тенденциями в P.O.S.-маркетинге. Часть докладов с EURASIA – P.O.S. TODAY мы опубликуем в развернутом виде в следующих номерах Display Russia.

Отныне можно будет знакомиться и с другими предстоящими публикациями – с этого номера мы начинаем анонсировать некоторые статьи следующих выпусков журнала. Оставайтесь с нами! И, кстати, если вы до сих пор не подписались на издание, непременно сделайте это! Тем более что для специалистов отрасли пока подписка бесплатная.

Олег Вахитов, главный редактор

Учредитель: Олег Вахитов

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: redaktor@v-x.ru

Редактор

Екатерина Новгородова

display@v-x.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@v-x.ru

Распространение

Михаил Максотов: podpiska@v-x.ru

Макетирование: Елена Пряхина

Телефон редакции: 772-4467

Адрес: 129164, Москва,

ул. Маломосковская, 2, корп. 1

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: Дисплей для 3М —

победитель в номинации

«Концепт» конкурса OMA

Awards Russia 2007.

Изготовитель: Virtu

4 НОВОСТИ**10 ВЫСТАВКА**

Shop Design Russia —
незабываемые
впечатления

16 КОНКУРС

Итоги конкурса
дисплеев OMA
Awards Russia 2007

28 ПЕРСОНА

POP! расширяет
сферу влияния

30 КОМПАНИЯ

Звезда по имени
Virtu

36 ИССЛЕДОВАНИЕ

Изучая взгляд
потребителя

40 ИННОВАЦИИ

Направления
инноваций
в производстве
P.O.S.M.

44 P.O.S.-ЭКСПЕРТ

Сколько P.O.S.M.
нужно магазину?

46 МАРКЕТИНГ

Что нужно
рынку BTL?

50 ТЕХНОЛОГИЯ

Свежее решение
для P.O.S.-сектора
— Re-board

56 ДИЗАЙН

Новогодний дизайн

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 Р.О.С.М.
 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 _____

Superstar **RUSSIA** 2008

Пятый Международный конкурс дисплейных систем

4 – 7 марта 2008

Центральный Дом Художника

В рамках 14 выставки рекламной индустрии

«Дизайн и Реклама»



При поддержке:



Информационная
поддержка:



Организатор:



В Японии изобретён круглый дисплей

Новинку представила компания **Toshiba Matsushita Display Technology**. Это небольшой круглый жидкокристаллический дисплей, выполненный по новой технологии.

Дело в том, что стандартное оборудование, изготавливающее ЖК-матрицы, рассчитано на выпуск прямоугольников и только прямоугольников, вырезать что-либо другой формы невозможно. В случае, если требуется необычный экран, к примеру, круглый, треугольный или



овальный, остаётся лишь закрыть серийный прямоугольник маской с вырезом, что не всегда удобно.

Благодаря новой технологии появилась возможность выпускать ЖК-дисплеи абсолютно любой формы. Технология была продемонстрирована на примере небольшого круглого экрана, предназначенного для установки на приборные панели автомобилей. Он представляет собой матрицу типа TFT на основе поликристаллического кремния. Разрешение этого экрана составляет 240 x 240 пикселей (по диаметру), число цветов – 260 тысяч, яркость – 500 кандел на квадратный метр, а контрастность – 600:1. Дисплей оснащён светодиодной подсветкой. А толщина его составляет всего 11 миллиметров.

Иновация была представлена на международной выставке плоских экранов FPD International 2007, прошедшей с 24 по 26 октября в Йокогаме. ■

Circular Display is invented in Japan

Innovative product is developed by Toshiba Matsushita Display Technology Company. The circular LCD moderately sized display is produced by using new technology. The fact is that traditional equipment for creating LCD panels is designed for producing rectangular items, and it's not possible to cut any other shapes out from these products. In case there is a need in unusually shaped screen, be it circular, triangular or oval, the only solution is to block traditional rectangle with a mask, and this can be quite complicated at times. Thanks to the new technology, now it is possible to produce LCD displays of any shape required.



3ddisplay
POS - МАТЕРИАЛЫ
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

**ОПЫТ
И КРЕАТИВНОСТЬ
В НУЖНЫХ
ПРОПОРЦИЯХ**





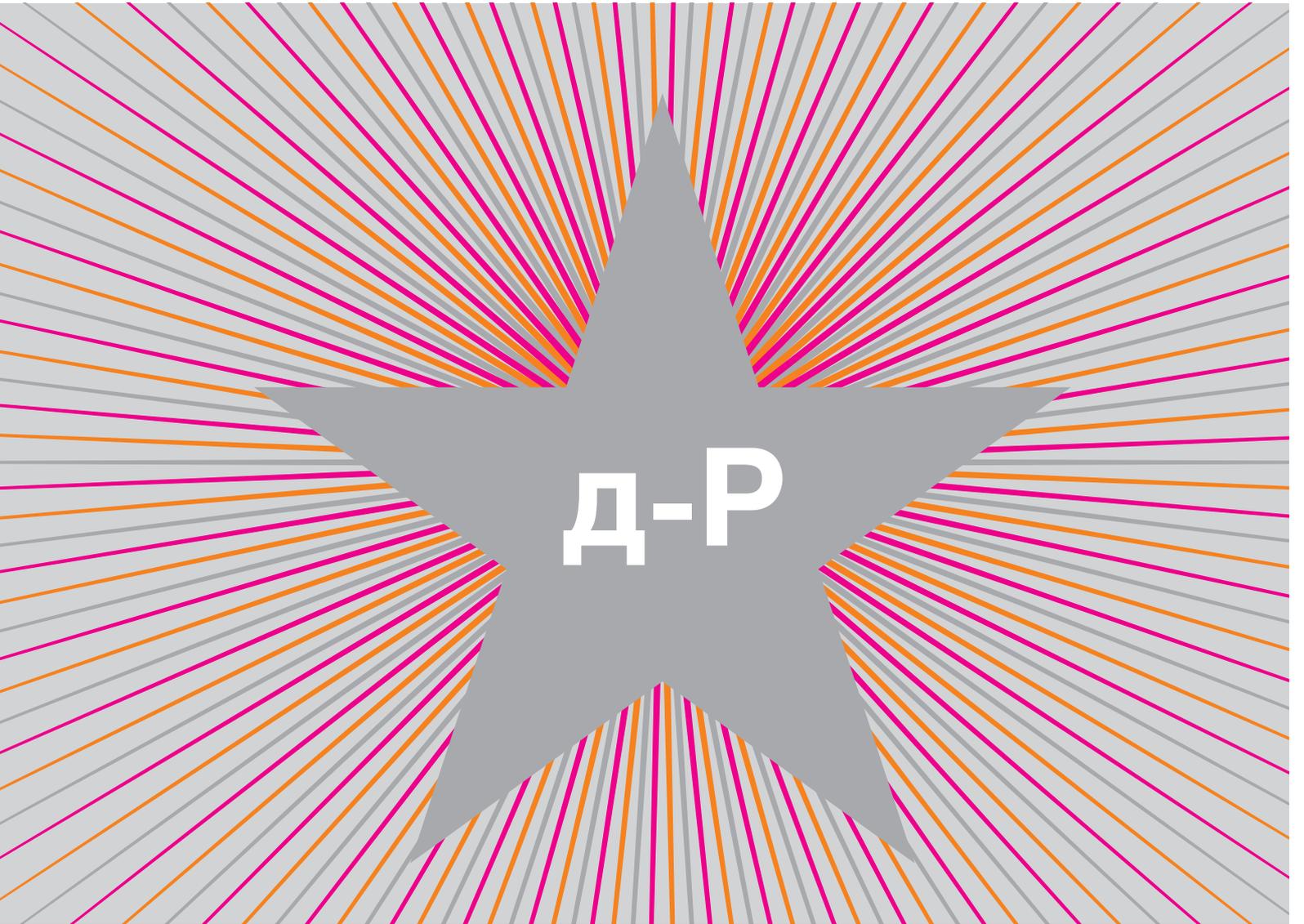
Best Point 2007
Номинация
"Долгосрочный"
Золото

ДИЗАЙН - СТУДИЯ
КОНСТРУКТОРСКИЙ ОТДЕЛ
МАКЕТНЫЙ ЦЕХ
ПРОИЗВОДСТВО

Директор
по работе с клиентами
Светлана Карпенко

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

реклама



Д-Р

14 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

4 – 7 марта 2008

Центральный Дом Художника, Москва

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: (495) 238 4500, 238 4486

E-mail: anastasia@expopark.ru

<http://www.expopark.ru>

РЕКЛАМА

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Музыка в магазинах

Российское агентство маркетинговых исследований Vector Market Research провело комплексное многоэтапное исследование с целью выявления воздействия музыкального сопровождения в магазинах на покупателей. Сравнивалось поведение посетителей торговых точек при использовании музыки и без него.

Оказывается, большинство из нас (70%) не замечают, есть ли музыкальный фон в магазине. Тем не менее, при отсутствии его наше пребывание в магазине сокращается в полтора раза. При этом 62% опрошенных считают, что музыка в местах продаж должна быть, а 94% воспринимают её положительно. Как считают специалисты Vector Market Research, при создании музыкального сопровождения нужно учитывать многие факторы. Репертуар должен быть разнообразным и соответствовать предпочтениям целевой аудитории магазина. Кроме того, целесообразно при разработке аудиоконцепции провести акустическое исследование помещения. Это позволит отрегулировать громкость звука в разных местах торгового зала — например, в кассовой зоне традиционно считается, что фон должен быть как можно тише.

Кроме музыки в качестве сопровождения 34% респондентов положительно воспринимают короткие новостные выпуски, актуальную информацию о погоде, пробках на дороге и подобную информацию. Однако 12% опрошенных не хотели бы слышать ничего, кроме музыки.

Несомненно, результаты исследования представляют большой интерес для ритейлеров — при увеличении времени пребывания посетителей в магазине соответственно увеличивается и выручка. ■

Music in Stores

Russian Vector Market Research Agency recently conducted a complex multistage study in order to reveal in-store music's impact on customers. Shoppers' behavior surrounded by music and their conduct without music in retail stores were compared.

Find your PoS-Solutions


PoS-Finder
The European Directory
for the Point-of-Sale

All you need is
www.pos-finder.com

- about 2000 standard entries of PoS-professionals in Europe
- more than 100 examples of successful display solutions
- all winners of the SUPERSTAR-contests in several countries

www.display.de
www.display-international.it
www.pos-finder.com

PoS-Finder is a division of **display** Verlags GmbH

Заседание POPAI Russia

2 ноября прошло очередное заседание членов ассоциации POPAI Russia. Центральной темой собрания стало обсуждение проблемы кадрового кризиса в России.

Началось заседание с оценки результатов важнейшего события года – прошедшего в сентябре фестиваля P.O.P./P.O.S. рекламы BestPoints 2007. Он объединил Третий Национальный конкурс на лучший дисплей OMA Russia Open Awards и Международную конференцию EURASIA – P.O.S. TODAY, посвященную теме визуальных коммуникаций в местах продаж. В рамках фестиваля прошёл и очередной международный саммит POPAI, об уровне которого говорит присутствие президента POPAI Global Дика Блатта.

В общем, как сообщил исполнительный директор POPAI Russia Дмитрий Андрианов, фестиваль получил положительную оценку в профессиональной среде. Что касается конференции, то в этом году она прошла действительно удачно – интересными были как темы докладов, так и сам состав выступающих, собравший видных зарубежных и российских специалистов в своих областях. По итогам конференции был проведён опрос среди докладчиков и присутствовавших, результаты которого действительно впечатляют – средний балл оценки составил 8,5 по десятибалльной шкале. На конференции в этом году присутствовали представители компаний-брендов (80%) и компа-

POPAI Russia Meeting

Regular meeting of POPAI Russia Association members took place on the 2nd of November. Results of the September's BestPoints Awards 2007 Festival of P.O.P. Advertising, issues of personnel management in the industry, as well as the need to conduct an internal survey of the industry by questioning POPAI Russia members had been discussed in the course of meeting.

ний-производителей P.O.S.M. (20%). В следующем году планируется привлечение гораздо большего числа слушателей за счет расширения охвата – будут приглашены btl- и рекламные агентства, а также представители компаний, занятых в смежных областях.

Большая часть заседания была посвящена давно наболевшим кадровым вопросам отрасли производства P.O.S.M., было предложено объединить усилия по созданию кадрового потенциала, в частности, была выдвинута инициатива создания обучающего центра на базе одного из высших учебных заведений. Кроме того, участники собрания договорились по запросу предоставлять друг другу сведения о «мигрирующих» сотрудниках, их квалификации.

По мнению большинства важной составляющей мотивации для удержания работников на предприятии сейчас, как никогда, является укрепление корпоративного духа компании, а также популяризация отрасли в це-

лом как престижной и перспективной для развития творческих и целеустремленных личностей.

В ходе заседания был также затронут вопрос внутреннего исследования рынка. В качестве инициативы было предложено анкетирование участников POPAI Russia с целью анализа наиболее важных составляющих их деятельности. Такая анкета позволит получить необходимые сведения о состоянии и проблемах отрасли. Независимый эксперт Дмитрий Мурыгин представил на суд собравшихся разработанный совместно с правлением ассоциации вариант анкеты, каждый пункт в ней горячо обсуждался и изменялся по ходу дискуссии. По словам исполнительного директора POPAI Russia Дмитрия Андрианова, полученные данные можно будет с достаточной степенью корректности спроецировать на весь российский рынок производителей P.O.S.M., так как POPAI Russia объединяет наиболее значимых и крупных игроков индустрии.

Завершилось собрание приемом новых членов в ассоциацию. Ими стали компании «Петр&Павел», «Сайн Арт», «Лаки Медиа», «ЛазерСтиль». ■

Туманный экран на презентации Nokia

Компания «Визуальные технологии» предоставила Туманный экран для презентации нового бренда компании Nokia — Ovi.

Мероприятие состоялось 31 октября 2007 в развлекательно-деловом центре Плазма-Холл в Москве. Слово «ovi» переводится с финского языка как «дверь», и новая услуга компании позиционируется как дверь в мир интернет-сервисов Nokia. Через этот сайт (www.ovi.nokia.com) пользователи смогут зайти на любой интересующий их сервис, сообщество или получить нужный контент.

Туманный экран, хоть и разработан достаточно давно, можно назвать инновационным решением в видеотехнологиях. Главная особенность Туманного экрана — через него можно беспрепятственно проходить сквозь изображение, не разрушив экран. Благодаря своим уникальным свойствам, новый рекламный носитель успешно и эффективно используется на выставках, презентациях, шоу и других мероприятиях. Очевидно, что использование подобных экранов при проведении промоакций в местах продаж привлечёт внимание покупателей и повысит эффективность акции. ■

Fog Screen at Nokia Presentation

Visual Technologies company offered their Fog Screen for Nokia's new Ovi brand presentation. Although developed quite a while ago, the Fog Screen can still be considered as innovative solution in video technologies. The main feature of the Fog Screen is that the system allows to walk freely through the image without destroying the screen. Thanks to its unique characteristics the new advertising media is successfully and effectively used at exhibitions, presentations, shows and other events.



Екатерина Новгородова

Shop Design Russia — незабываемые впечатления

В конце сентября в московском «Экспоцентре» на Красной Пресне прошла международная выставка торгового оборудования, систем автоматизации, визуального мерчендайзинга и технического оснащения магазинов SHOP DESIGN RUSSIA. Кроме несомненного интереса, который представляет сама выставка, уникальной была и программа мероприятий в её рамках. В этой статье мы расскажем об эксклюзивной конференции, посвященной P.O.S.-маркетингу, с участием многих российских и зарубежных специалистов.



Но сначала — о самой выставке. В этом году в ней принимали участие 112 экспонентов из 12 стран: Австрии, Белоруссии, Германии, Испании, Италии, Китая, России, Словении, США, Турции, Украины, Швейцарии. Выставка проходила на площади более 4.000 кв. м в четырёх залах! По полученным данным, мероприятие посетили более 15 тысяч специалистов из РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья. Shop Design ежегодно собирает в «Экспоцентре» крупнейших игроков рынка, демонстрирующих новинки и возможности в дизайне и оборудовании магазинов.

Например, в этом году компания Red Line представила новые эксклюзивные торговые системы, производимые в Италии, и новую коллекцию датских и итальянских манекенов. Экспозиция смотрелась великолепно — стенд компании был напротив стенда Display Russia и постоянно радовал наш взгляд.

ВЫСТАВКА

Отличились и другие крупные компании, например фирма МДМ «Магазин для магазинов» показала образцы торгового оборудования для магазинов одежды, обуви и аксессуаров и новую мебель для магазинов оптики. Компания HL Display представила инновационные системы оформления полочного пространства, гравитационные контейнеры для сыпучих продуктов, а также продемонстрировала новинки в ассортименте ценникодержателей, подвесных систем, сегментационных разделителей и держателей информации.

Отдельного внимания заслуживала экспозиция работ участников Международного конкурса дисплеев OMA Russia Open Awards. Выставленные образцы вызвали неподдельный интерес у посетителей экспозиции, которые тут же вели переговоры с участниками конкурса о возможных заказах. Без преувеличения можно сказать, что конкурсная зона стала украшением всей выставки, её наиболее творческой составляющей.

В целом выставку Shop Design Russia 2007 можно разделить на следующие сегменты:

- Магазиностроение — 60% от общей площади
- Холодильное оборудование — 9% от общей площади
- P.O.S.-маркетинг, визуальный мерчендайзинг — 18%
- Свет и технологии освещения — 5% от общей площади
- Системы автоматизации и системы безопасности в торговле — 8% от общей площади

В этом году организаторов и посетителей особенно порадовал

Shop Design Russia: Unforgettable Impressions

At the end of September International SHOP DESIGN RUSSIA Exhibition of retail equipment, automation systems, merchandising and technical store equipment took place at the Moscow's Expocenter. Besides doubtless interest that the show represented itself, the conference schedule of the exhibition was quite unique. This article covers the exclusive conference on POP marketing which united many Russian and foreign experts.



Стенд компании INDEXEVENTUS



Стенд Red Line

высокий уровень оформления стендов. На выставке были вручены дипломы за лучший дизайн экспозиции: 1 место — компания



Стенд компании «Heгоциант»

IndexEventus (Россия), 2 место — компания Red Line (Россия), 3-е место — компания «Heгоциант» (Россия).

ВЫСТАВКА



Вадим Куликов, Юрий Стюхин, Фил Дэй — участники саммита



Президент POPAI Global Дик Блатт и президент POPAI Russia Дар Панцев

А теперь об уникальной программе выставки. В 2007 году в третий раз прошел Фестиваль P.O.P./P.O.S. рекламы «BestPoints! 2007», который включал в себя Международный конкурс на лучший дисплей OMA Russia Open Awards и Международную конференцию, посвященную проблемам развития и использования средств визуальных коммуникаций в местах продаж EURASIA — P.O.S. TODAY. Фестиваль проводился Российским отделением Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI совместно с компаниями «Экспо-Парк. Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва».

Частью конференции стал европейский саммит членов всемирной ассоциации POPAI, прошедший в первый день выставки на её территории. Председательствовал на слете президент POPAI Global г-н Дик Блатт. Участники саммита рассказали о состоянии дел в индустрии в европейских странах, поделились позитивным

опытом и наметили план действий на дальнейшее укрепление ассоциации и усиление влияния на отрасль. В частности было предложено более активно использовать веб-ресурсы ассоциации для улучшения коммуникаций внутри сообщества и распространения ключевой информации. Обсуждалось повышение усилий по привлечению в ряды POPAI крупных заказчиков P.O.S.-продукции, а также сетевой ритейл, в котором происходит размещение P.O.S.M. В качестве инициативы прозвучало предложение обменяться списками членов различных отделений POPAI для того, чтобы более эффективно привлекать в свои ряды транснациональные компании. В завершение саммита Вадим Куликов рассказал собравшимся о перспективах российской P.O.S.-индустрии.

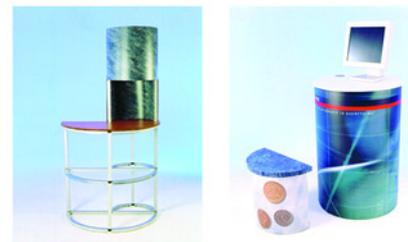
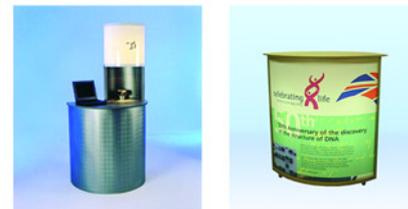
Деловую часть конференции продолжили выступления спикеров, которые сделали по-настоящему интересные доклады, ознакомив слушателей с новыми тенденция-

ми в P.O.S.-маркетинге. Тема первого дня звучала так: «P.O.S.-системы и P.O.S.-маркетинг».

Дик Блатт, президент POPAI Global, сделал два доклада, по одному на каждый день конференции. В первый день его выступление было посвящено очень актуальной теме «Экономическая эффективность P.O.S.-маркетинга. Критерии оценки. Shopper Engagement». Докладчик коснулся новых принципов и подходов современного маркетинга в местах продаж, описав некоторые приёмы и расшифровав новые для российских слушателей понятия. Было очень интересно узнать, например, о том, что привычное понятие «P.O.S.-маркетинг» отжило свой век. Американские специалисты считают, что сегодня более корректным будет определение «Marketing-at-Retail». Не столь актуальна уже и знаменитая формула «4 P маркетинга», докладчик предложил новую — «4 R». Расшифровывается она так — Relevance (значимость), Relationship (отношения), Responsiveness (активное

Конструктор
P.O.S. дисплеев
и стендов

Expo Frame



реагирование), Repetition (повторение). В докладе, конечно, были детально раскрыты эти понятия — так, как их понимает современный маркетинг. По этим принципам предлагается выстраивать сегодня маркетинг в точках продаж. Кроме того, Блатт описал современный инструментарий маркетолога, работающего с точками продаж, рассказал, на каких принципах этот инструментарий разработан. Знание этих принципов помогает правильно выбрать критерии оценки при определении экономической эффективности любого маркетингового мероприятия в магазине — будь то промоакции, распространение печатной рекламы, размещение P.O.S.-материалов или другие приёмы.



Следующим выступающим был Брем Наута, генеральный директор POPAI Benelux (Нидерланды) с докладом «Процесс принятия решений о покупке. Воздействие P.O.S.-систем». Выступление основывалось на результатах актуальнейших исследований — они были проведены в 2007 году. Одним из первых шагов при выборе типа и способа маркетингового исследования и рекламных коммуникаций считается правильное определение целевой аудитории. Докладчик рассказал, ка-

ким образом можно это сделать. Раскрывая тему доклада, Наута много говорил об исследованиях рекламы в магазинах и о маркетинговых исследованиях вообще, упомянув, что один из наиболее приемлемых и интересных современных методов — технология «eye tracker». Именно с её помощью можно адекватно оценить воздействие P.O.S.-рекламы на посетителей магазинов.



Интересным был и доклад Юния Давыдова, основателя и генерального директора рекламного холдинга R&I. Именно специалисты этого рекламного агентства считаются авторами такого направления, как провокационный маркетинг. А главное в этом направлении — избегание заученных приёмов, успевших надоесть аудитории. Поэтому нетрадиционным было не только содержание, но и само название доклада — «Место продаж как зона тотального отстрела покупателей». Конечно, тут докладчик имел в виду отстрел как попадание в цель при рекламных коммуникациях. Как это лучше сделать, было детально раскрыто докладчиком. Для лучшей иллюстрации были описаны и некоторые кейсы, многие из которых относились к нашумевшим акциям компании R&I.



Эксклюзивный дистрибьютор «Экспо Графика»

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



www.expographica.ru

ВЫСТАВКА



Игнат Лемешко, коммерческий директор Design&Development (Россия), в своей презентации «P.O.S.-материалы и эффективный директ-маркетинг в точках продаж» рассказал, как наилучшим образом выстраивать прямые коммуникации с потребителем посредством P.O.S.M. Докладчик описал две современные эффективные стратегии – «голубого океана» и «красного океана». Слушатели смогли понять, чем эти подходы отличаются друг от друга и в чём заключаются их преимущества в каждом конкретном случае.



Независимый эксперт Дмитрий Мурыгин в своём докладе «Дизайн в современных P.O.S.M. – от идеи до разработки» коснулся не только общих принципов совре-

менного дизайна рекламных коммуникаций в местах продаж. Были описаны и современные тренды в P.O.S.-коммуникациях, и практические моменты работы дизайнеров. Большой интерес слушателей вызвал разбор конкретных случаев разработки дизайна. Здесь были упомянуты такие важные моменты, как проблема разработки грамотного брифа, вопросы авторского права при создании дизайна и многое другое.



Выступление докладчика Руслана Червака, представителя РОРАИ в Украине, называлось «Гендерные отличия и отношения к покупке». В живой и остроумной манере слушателям было показано, как различается мужское и женское поведение в магазинах. Оказывается, отличие можно найти во всём, начиная от манеры навигации в магазине и кончая принятым решением о покупке. Эти различия кроются в принципиально разном отношении к жизни и разной мотивации у мужчин и женщин. Соответственно, как подчеркнул докладчик, должны различаться и способы коммуникаций применительно к мужской и женской целевым аудиториям.

Второй день конференции был полностью посвящен цифровым

технологиям и их применению в P.O.S.-коммуникациях. Сначала, как и в первый день, выступил Дик Блатт. В этот раз его доклад был на тему «Обзор мирового рынка digital signage». Кроме интересных сведений о мировых новинках и тенденциях, слушателям были представлены и пилотные результаты глобального исследования, проведенного POPAI. Исследование проводилось во многих странах среди специалистов в своей отрасли. Целью его было выявить наиболее востребованные и эффективные средства коммуникаций, основанные на цифровых технологиях. Слушателям были представлены результаты, нигде больше не опубликованные в открытом доступе.



Андрей Петченко, председатель комитета POPAI Digital Russia, генеральный директор «АДВ-Дизайн» (Россия), представил доклад «Digital signage в России». В основном это был доклад обзорного характера, призванный повысить грамотность аудитории в вопросах цифровых технологий. Были описаны системы digital signage, представленные на российском и мировом рынках. Докладчик коснулся и такого

ВЫСТАВКА

важного вопроса, как критерии оценки цифровых рекламоносителей с точки зрения разных аудиторий — ритейла, рекламистов, брендов. Что в каждом случае является наиболее существенным из качеств цифровых P.O.S.M.? Несомненно, слушатели получили много полезной информации.

Следующим докладчиком был Дмитрий Апушкин из компании «Дисмарт» (Россия). Его презентация называлась «Современный контент». Это очень важный момент — что учитывать при создании контента. Какие факторы надо при этом принимать во внимание? Кроме того, было много рассказано и просто о видах современного контента — какие они бывают, чем отличаются друг от друга и где их лучше применять. Этот вопрос — один из самых главных в применении цифровых P.O.S-коммуникаций. Ведь именно от грамотно подобранного контента зависит восприятие рекламы зрителями и её эффективность.



Андрей Власов из компании «Артиум» (Россия) сделал док-

лад на тему «Технические решения, позволяющие реализовать глобальный ресурс digital signage». Такой экскурс в практические способы решения проблем рекламных коммуникаций с помощью цифровых технологий был очень полезен для слушателей. Выступающий коснулся необходимости разработки единых стандартов сегмента digital signage: графических, маркетинговых, технических, терминологических. Были описаны и возможности, открываемые цифровыми технологиями в indoor-рекламе. Доклад представил интерес для всех срезов аудитории — представителей компаний-брендов, специалистов по рекламе и производителей P.O.S.M.

Большой интерес у собравшихся вызвал «Круглый стол», посвященный проблемам цифровых медиа. Здесь в дискуссиях участники касались многих наиболее проблем этой отрасли применительно к российской действительности. Были предложены и некоторые конкретные решения этих проблем. В любом случае, тема была действительно интересной, актуальной и важной для всех собравшихся.

Редакция Display Russia благодарна организаторам конференции за предоставленную возможность побывать на мероприятии и воспользоваться материалами интереснейших докладов. С некоторыми из них мы планируем детально познакомиться читателей в наших следующих номерах. ■

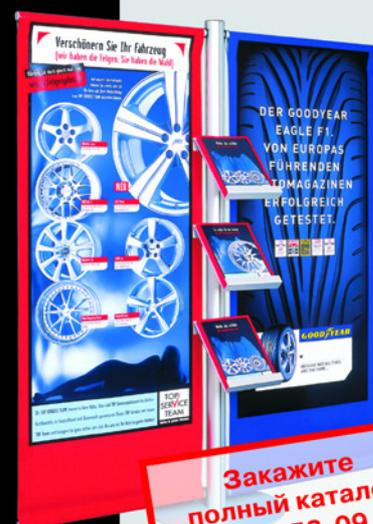
DISPLAY & DESIGN

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>



www.expographica.ru

Итоги конкурса дисплеев OMA Awards Russia 2007

В середине сентября в рамках фестиваля BestPoints 2007 на территории выставки Shop Design Russia прошел очередной международный конкурс дисплейных систем OMA Awards Russia 2007. В этом году всего было больше, чем в прошлом — представительнее состав членов жюри, больше работ, появились и новые номинации. Организатором выступила ассоциация «РОРАI Россия», соорганизаторами — «Экспо-Парк Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва».



Results of OMA Awards Russia 2007 Display Contest

In the middle of September the regular International OMA Awards Russia 2007 contest of display systems took place at the territory of Shop Design Russia exhibition in the course of BestPoints 2007 Festival. Impressive jury composition, including Heads of POPAI European branches, ranked 60 works of members from Russia, Poland and Germany.



Жюри за работой: Карен Вунделих, POPAI, Germany



...Фил Дэй, POPAI, UK&Ireland



...Чейз Босма, POPAI, Holland

Для того чтобы получить максимально объективную оценку работ участников конкурса, в состав его жюри были приглашены специалисты из разных отраслей и стран. В результате около 20 человек судили дисплеи, выставленные в специальной конкурсной зоне на выставке Shop Design Russia: Владимир Иткин, «Вирту» (председатель жюри); Дик Блатт, POPAI Global, США; Брем Наута, POPAI Benelux; Карен Вунделих, POPAI, Germany; Сюзен Сорг, POPAI, Switzerland; Чейз Босма, POPAI, Holland; Фил Дэй, POPAI, UK&Ireland; Филипп Экан, Sitour, POPAI, France; Марсель Бинек, Name foods; Высотина Екатерина, L'Oreal; Татьяна Уюсова, «Билайн»; Текучев Юрий, «Игра»; Стамблер Рами, IMG group; Эмил Бекиров, «СелГросс»; Мария Шишкова, «Реестма», Юний Давыдов, R&I; Ширяев Вадим, «Академия BTL'STUDY»; Двоглазов Александр, «ЗМ Россия».

В конкурсе участвовали 15 компаний, в том числе 2 зарубежных. На соискание премий в различных номинациях было представлено 60 экспонатов.

Участники OMA Russia Open Awards 2007: 3D DISPLAY, ATG,

Design&Development, PUBLIC TOTEM, PVG, VIRTU, VKF Renzel, Willson&Brown, «Витрина А», фирма «Дека», агентство «Демиург», «Игра», «ИНЕЛ Дисплей», РИА «Лужники», «Неографика».

О своих впечатлениях от конкурса мы попросили рассказать нескольких членов жюри. И конечно, в первую очередь было интересно услышать мнение председателя жюри конкурса — Владимира Иткина.

Владимир Иткин, генеральный директор компании «Вирту»: В период подготовки к конкурсу оргкомитет собирался достаточно регулярно — примерно раз в полтора месяца. Прежде всего хочется выразить признательность тем участникам оргкомитета, кто по-настоящему активно принимал участие в решении всех возникающих вопросов. Это была большая работа — организационные вопросы обычно не так заметны окружающим, тем не менее, решать их надо, а это иногда не так просто.

В прошедшем конкурсе участвовало уже 60 работ, что на 11 больше, чем в 2006 году. Конкурс был международный, кроме российских участников, были представлены польская и германская компании. Если говорить о российских компаниях, участвовавших в конкурсе, то было несколько крупных известных фирм, которые представили много работ, а остальные, к сожалению, ограничились одной-двумя работами, хотя могли бы представить и больше.



Я был одновременно председателем жюри и слышал мнение членов жюри, в которое в этом году входили 19 человек, из них 9 были не из России. Это были представители POPAI из США и европейских стран, в том числе президент POPAI Global Дик Блатт. Кроме представителей POPAI, были и другие зарубежные гости, например, из Германии и Чехии. С одной стороны, многие отмечали возросший уровень работ. Но встречались мнения, особенно российских членов жюри, что многим работам не хватало креативности. Все эти мнения, конечно, очень индивидуальны, но их следует принимать во внимание.

Работа жюри была серьёзной и объективной, оценки зарубежных членов были очень строгие, особенно по дизайну. Если работа удостаивалась их оценок 4 или 5 за дизайн, это означало действительно высокое качество, на уровне требований мирового рынка. Оценки российских членов жюри были хоть и менее строгими, но тоже достаточно серьёзными и продуманными. Для присуждения призов мы

выдвигали такое условие — если суммарная оценка в какой-нибудь номинации меньше 4 баллов, то первое место в этой номинации не присуждалось. В результате — у нас было 13 номинаций, и 7 из них остались без первого места. Это означает, что те работы, которые были отмечены как лучшие, действительно были выполнены на высоком уровне.

В этом году у нас появились две новые номинации — это «Концепт», введение которой было нашей идеей (такой номинации нет ни на каких отраслевых конкурсах в мире), и «Дизайн», здесь на мысль ввести эту номинацию нас навело посещение аналогичного прошлогоднего конкурса в Париже. В этой номинации отмечалась только работа, набравшая наивысший балл, а оценки за дизайн учитывались при выборе лучших работ во всех других номинациях. Номинация «Концепт», которую мы разрабатывали совместно с генеральным спонсором «ЗМ Россия», заинтересовала всех, и российских, и зарубежных членов жюри. Суть ее заключается в том, что участники номинации изготавливают дисплеи для демонстрации определенного продукта (на этот раз это были крючки на основе липкой ленты от компании ЗМ), не ограничиваясь жёсткими условиями брифов, включая бюджетные рамки. Это позволило повысить творческую составляющую работы дизайнеров и конструкторов.

Существующие номинации пока не охватывают таких участников рынка, которые занимаются го-

товыми P.O.S.M., или, например, цифровыми решениями. К следующему году мы планируем ввести дополнительные номинации, которые позволят охватить большее число участников рынка и членов нашей ассоциации. Наш оргкомитет снова работает, мы проанализировали результаты прошедшего конкурса и уже обдумываем подготовку следующего.

Юрий Текучев, компания «Игра»: Уровень представленных работ слабоват. Это не только моё мнение, я был членом жюри и в прошлом году, и мы уже тогда отмечали, что по-настоящему интересных работ, к сожалению, нет. Ничто не «цепляет», креатив слабый. Это можно отметить не только в отношении дисплеев — общий уровень российского креатива не на высоте. Если сравнивать с аналогичными работами европейского уровня, а тем более — американского, то мы очень сильно отстаём. То же самое можно сказать и про дизайн. Есть работы, которые «кочуют» из конкурса на конкурс, а это говорит о том, что у фирмы особенно нечего представить, что она в этом отношении не развивается. В дизайнерских решениях встречаются элементы новизны, но именно «элементы», какая-то часть, а абсолютно инновационных решений, чтобы они привлекали внимание, чтобы эту работу захотелось запомнить, сфотографировать — такого нет. Что касается технического решения — тут уровень, несомненно, вырос, особенно если сравнивать с работами, представленными на первый конкурс, и даже с теми, которые были в прошлом году. И вообще, вид-

но, что исполнительский уровень вырос. Остается низким уровень креатива — может быть, потому, что это часто не нужно заказчикам.

Вадим Ширяев, ведущий эксперт учебного центра «Академия BTL'STUDY»: Общее впечатление от представленных работ хорошее. Что касается наиболее бросающихся в глаза недостатков — не всегда на высоте инженерное решение, часто вследствие стремления подчеркнуть дизайн. Например, в некоторых дисплеях не использовано пространство у основания конструкции. Ведь вполне можно было бы хранить там товарный запас, а это при имеющемся решении невозможно, и пространство пустует. Кроме того, иногда не продуманы такие моменты, как устойчивость товаров на полках дисплея — ведь достаточно было бы совсем немного поднять ограничители на полках, и товар бы не вываливался на покупателей, что не только создаёт дискомфорт, но может привести к порче продукции.

Не всегда соблюдаются и элементарные требования к безопасности дисплея — он сам не очень устойчив, а при попытке взять товар с полки покупатель могут задевать рукой за разные выступающие части, и нанести вред своему здоровью и безопасности. Понимая интересы розничной торговли, я преимущественно оценивал работы с точки зрения функционала. Относительно дизайна — есть интересные работы, новые подходы, инновационные решения. Но дизайн, на мой взгляд, нужно оценивать, прежде всего с

той стороны, насколько он гармоничен с концепцией бренда и с общим оформлением торговой точки. Полная оценка невозможна без знакомства с принципами дизайна тех торговых площадей, на которых должен работать дисплей. Будет приятно в будущем видеть больше multifunctional решений, с возможностью адаптации к различным розничным форматам. В целом, очевидно, что очередной шаг вперед сделан. Уверен, что для многих данный конкурс и выставка были крайне полезны!

Татьяна Уюсова, ведущий эксперт по торговому оборудованию компании «Билайн»: На мой взгляд, много инновационных решений. Особенно запомнились дисплеи со встроенными экранами. Многие работы не только яркие, привлекающие внимание, но и функциональные — удобно рассматривать и брать выставленный товар. Понравились дисплеи для косметики — с точки зрения покупателя они очень привлекательны. Замечательные работы в номинации «Концепт», некоторые действуют так, что я, как потенциальный покупатель, сразу захотела приобрести выставленный товар. Вообще, хочется отметить, что по всем четырем параметрам оценки мне встретились работы, которые были на очень высоком уровне. Замечательная выставка, думаю, она окажется очень полезной и для производителей, и для заказчиков.

Юний Давыдов, генеральный директор рекламного холдинга «R&I»: С удивлением обнаружил закономерность: если я готов поставить высший балл за

оригинальность дисплея, то его функциональность не выдерживает никакой критики. И наоборот: если у дисплея отличное техническое решение — дизайн совершенно никакой. Может быть, креатив и функционал вообще две вещи несовместные?

Общее впечатление... А знаете, эти дисплеи, предоставленные на конкурс, являются своеобразным символом всей нашей рекламной индустрии! Вон их сколько — яркие, броские, светятся, переливаются. Но в результате всё это буйство сливается в общий пёстрый фон, этикие неоновые-пластиковые джунгли. Как тут выделить конкретный дисплей — они все вроде бы разные, но при этом все копируют друг друга.

Вот, к примеру, дисплеи для косметики — да это же попросту клоны! Слева сверху женское лицо, справа сверху логотип, ниже нагромождение прозрачного дырчатого пластика, еще ниже ёмкость для хранения товара. Вот и всё. Хоть и конкуренты, а похожи друг на друга, как разноцветные карандаши из одного набора. Покупатель в магазине скользнет взглядом по таким «карандашам», но взгляду не за что «зацепиться». А дисплеи должны цеплять, хватать мертвой хваткой, как капкан!

Ведь сегодня товар-то, согласитесь, особых отличий не имеет. Возьмите любую категорию — водка, косметика, шоколад, автомобиль, ноутбук, средство от тараканов... Все товары внутри категории схожего качества, гарантийный срок одинаковый, состав одинаковый. Различия,

КОHKYPC



КОНКУРС

по большому счету, лишь в «обёртке». Так что сегодняшний покупатель выбирает не сам товар, а его упаковку. Поэтому дисплеи должны, просто обязаны притягивать взгляды, манить, гипнотизировать, резко выбиваться из общей среды магазина — только так посетитель действительно купит ваш товар.

Марсель Бинек, директор по продажам компании «Хаме», Чехия: Есть разделы выставки, которые я могу оценивать как специалист, так как раньше я работал в компании, которая производила диспенсеры для табачной продукции. А в дисплеях для косметики, например, я не такой хороший специалист. Так вот, что касается дисплеев для табачной продукции, хочется отме-

тить не до конца продуманную функциональность и инженерное решение. Здесь даже не везде работают механизмы «выбрасывания» пачек сигарет, многие заедают при движении, наверное, сломаны. Или наоборот, их действие приводит к тому, что пачка сигарет может буквально вылететь «со свистом» на покупателя. В нижней части многих дисплеев не предусмотрено место для запаса товара, вместо ёмкости — просто запаянный наглухо бокс. Относительно дизайна — есть интересные идеи, но они теряются при инженерных недоработках. Но в любом случае — есть идеи, есть, куда расти производителям дисплеев.

Сьюзен Сорг, POPAI Германии, Австрии и Швейцарии:

Выставка очень красочная. Особенно приятно видеть дисплеи для косметики — они привлекательны и качественно сделаны. Несколько разочаровали дисплеи для табачной продукции — они скучноваты по дизайну и не очень функциональны. Лучшее дизайнерское решение, на мой взгляд — дисплей для продукции «Кэтберри», в нем присутствуют эмоциональность и настроение. Кроме того, много и других дисплеев, где дизайн на высоте, это работы для презентации косметики, кондитерских изделий и игрушек. Очень заинтересовала номинация «Концепт», здесь встречаются действительно интересные креативные работы. Остаётся пожелать конкурсу успехов и дальнейшего развития!■



OMA Russia Awards 2007

Номинация «Табак», группа «Долгосрочный»

Приз 2-й степени



Участник: 3D Display
Заказчик: Phillip Morris

Приз 3-й степени



Участник: Willson&Brown
Заказчик: BAT

Номинация «Напитки», группа Долгосрочный

Приз 1-й степени



Участник: VIRTU
Заказчик: MARTINI

Приз 2-й степени



Участник: Design & Development
Заказчик: «Традиции Качества»

Приз 3-й степени



Участник: Willson & Brown
Заказчик: Gorbatschow

OMA Russia Awards 2007

Номинация «Косметика и парфюмерия», группа «Долгосрочный»

Приз 1-й степени



Участник: VIRTU
Заказчик: Art-Visage

Приз 2-й степени



Участник: 3D Display
Заказчик: L'Oreal

Приз 3-й степени



Участник: 3D Display
Заказчик: L'Oreal

Номинация «Косметика и парфюмерия»,
группа «Краткосрочный»



Приз 2-й степени

Участник: 3D Display
Заказчик: L'Oreal

OMA Russia Awards 2007

Номинация «Средства по уходу за телом, средства гигиены»,
группа «Долгосрочный»

Приз 1-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Unilever

Номинация «Средства по уходу за телом,
средства гигиены», группа «Краткосрочный»

Приз 2-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Unilever

Приз 3-й степени



Участник: ATG
Заказчик: «Байерсдорф»

OMA Russia Awards 2007

Номинация «Продукты питания», группа «Долгосрочный»

Приз 1-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Dirol Cadbury

Приз 2-й степени



Участник: Willson&Brown
Заказчик: DANON

Приз 3-й степени



Участник: 3D Display
Заказчик: «Фрито Лейс Мануфактуринг»

Номинация «Продукты питания», группа «Краткосрочный»

Приз 2-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Dirol Cadbury

Приз 3-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Nestle

OMA Russia Awards 2007

Номинация «Техника, бытовая электроника», группа «Долгосрочный»

Приз 1-й степени



Участник: 3D Display
Заказчик: Samsung

Приз 2-й степени



Участник: VIRTU
Заказчик: Samsung

Приз 3-й степени



Участник: Willson&Brown
Заказчик: P4

Номинация «Товары и принадлежности для быта, отдыха, развлечений, бытовая химия», группа «Долгосрочный»

Приз 2-й степени



Участник: «Витрина А»
Заказчик:
«Голдер Электроникс»

Приз 3-й степени



Участник: Public Totem
Заказчик: Unilever

OMA Russia Awards 2007

Номинация «Услуги»

Приз 2-й степени



Участник: РИА «Лужники»
Заказчик: «Ситибанк»

Приз 3-й степени



Участник: «Игра»
Заказчик: «СиЭсДи» групп

Победитель в номинации «Концепт»

Участник: VIRTU
Заказчик: «ЗМ Россия»



Гран-При Конкурса

Участник: VIRTU
Заказчик: Art-Visage



Беседовал Олег Вахитов

POPAI расширяет сферу влияния

В сентябре текущего года в рамках POPAI — EUROSUMMIT, прошедшего в Москве на территории выставки Shop Design Russia, нашу страну посетил президент POPAI Global г-н Дик Блатт (Dick Blatt). Помимо участия в саммите он также выступил для российской аудитории на ежегодной конференции EURASIA — P.O.S. TODAY 2007. Несмотря на плотный график работы в Москве, а также недавний длительный перелет и смену часовых поясов, Дик Блатт любезно согласился дать эксклюзивное интервью журналу Display Russia.

Display Russia: Господин Блатт, Вы впервые в России, каковы Ваши впечатления от российской рекламы?

Дик Блатт: То, что я увидел, можно было бы назвать взрывом рекламы. Куда бы я ни посмотрел, везде реклама. Иногда она грамотная и продуманная. Но, как и везде, есть та, что оставляет желать лучшего. Меня поразили энтузиазм, с которым здесь занимаются рекламой. Кроме того, в Москве, как нигде в мире, я видел очень много Digital Signage. Россия очень перспективна для продвижения цифровых вывесок, но пока они используются не всегда уместно.

Display Russia: На Вашем семинаре ни разу не прозвучал термин P.O.S., зато неоднократно — M.A.R. (Marketing-at-Retail). Это можно расценивать как смену определений? Насколько серьезна данная инициатива POPAI Global?

Дик Блатт: Мы начали этот процесс примерно год назад. Сначала



ла были внесены изменения в логотип POPAI. Мы сохранили аббревиатуру, но поменяли расшифровку (сейчас «The Global Association for Marketing-at-Retail»). Теперь мы движемся в новом направлении, которое было инициировано главой нашего комитета в Бразилии и поддержано Советом директоров. Эти изменения вполне логичны вследствие процессов, происходящих в отрасли. В настоящее время можно выделить три направления, влияющих на маркетинг в местах продаж. Первое направление — классическое: традиционные потребительские продукты и услуги продаются через ритейл.

Второе направление появилось около десяти лет назад и отражает растущие объемы производства продукции под собственной маркой ритейла, это так называемые товары private label. И, наконец, самая свежая тенденция — ритейл создает собственный бренд. В этом случае для организации успешных продаж учитываются самые разные составляющие: расположение магазина, парковка, удобный подъезд, обслуживание и т.д.

M.A.R. нацелен на эффективную передачу информации в ритейле, на реакцию покупателей, их внимание для продвижения товара. Это достаточно широкое понятие, которое не ограничивается традиционными определениями, а включает целый комплекс мероприятий, влияющих на успешные продажи в ритейле.

Кто, как не члены всемирной ассоциации POPAI, знает о том, как успешно использовать различные средства для эффективных продаж? Именно поэтому ассо-

циация взяла на себя инициативу ввести новое определение.

Display Russia: Теперь не станет возникать вопрос: в чем разница между P.O.P. и P.O.S...

Дик Блатт: Это уже бывшие определения. P.O.P., P.O.S., мерчендайзинг, in-store-маркетинг, BTL... Мы надеемся, что в дальнейшем будет единый термин M.A.R., который объединяет все эти понятия и отражает их суть.

Display Russia: Вы уже упомянули о том, что важный тренд — store branding. В качестве примера можно привести так называемые life style shops. Сумма чека здесь растёт за счет приятной атмосферы, положительных эмоций, цветового и музыкального оформления. Означает ли это нерадужные перспективы для M.A.R.M. (Marketing-at-Retail materials) и то, что их значение будет нивелироваться?

Дик Блатт: Я думаю, что передача информации в магазине будет необходима всегда. При креативной обстановке, особой атмосфере, возможно, она должна будет принимать несколько отличные от традиционной формы. Но потребность в информировании, в хорошей рекламе или брендинге будет оставаться вне зависимости от типа ритейла.

Display Russia: Новые M.A.R.M. претерпят изменения, чтобы вписаться в новые магазины?

Дик Блатт: Несомненно. Каждый день демонстрирует нам то, что наиболее эффективно — месторасположение, цвет, эмоции... — любое из этих качеств может

POPAI Expands Sphere of Influence

This September Dick Blatt, President of POPAI Global, visited Russia with the framework of POPAI — EUROSUMMIT, that took place at the territory of Shop Design Russia exhibition. In spite of dense schedule of staying in Moscow, as well as recent rather lengthy flight and change of time zones, Dick Blatt kindly agreed to give an exclusive interview to Display Russia magazine.

приносить пользу. Наши исследования, наблюдения нацелены на поведение и потребности покупателей. Каждый день мы находим новую информацию, чтобы сделать M.A.R.M. более эффективными.

Display Russia: Российский рынок P.O.S.M. очень мал по сравнению с американским. Тем не менее, считаете ли Вы, что M.A.R. и в США до сих пор имеет потенциал для роста, т.е. в некоторой степени недооценен?

Дик Блатт: Абсолютно так. Наши исследования продемонстрировали, что в США очень много M.A.R.M. показали себя неэффективными. Таким образом, у нас есть к чему стремиться, источник потенциала нашего рынка — в повышении эффективности.

Display Russia: А как Вы прокомментируете эффективность дисплеев, которые продолжают тему глобальной рекламной кампании бренда, повторяющие образы из телевизионных роликов или наружной рекламы? Насколько такой подход оправдан, или он обусловлен исключительно соображениями экономики на новом креативе?

Дик Блатт: Я думаю, что данный способ усиливает бренд, а также само сообщение в местах шопинга. Чем больше одинаковой информации, тем лучше.

Display Russia: В настоящее время каждый из нас имеет доступ к огромному количеству информационных ресурсов, которые можно использовать для предварительного ознакомления с продуктом и принятия заблаговременного решения о покупке товара той или иной марки. Не снижает ли это количество импульсных покупок и, как следствие, эффективность M.A.R.M.?

Дик Блатт: Основная часть покупок до сих пор совершается на основе импульсных решений в местах продаж. POPAI по всему миру демонстрирует, насколько высок этот процент. Мы должны принимать во внимание, что в магазине есть четыре способа принятия решения: конкретно запланированная покупка, в общем запланированная, замена (замещение), импульсная покупка. Три из них относятся к принятию решения непосредственно в магазине. Это любопытный вопрос с детальной точки зрения. Традиционно M.A.R. рассматривали как краткосрочные программы для поднятия цен, одномоментного увеличения продаж или для того, чтобы в короткий срок продвинуть товар на рынке. По мнению POPAI, мы должны быть нацелены на долгосрочный эффект. В этом случае задача M.A.R.M. становится более глобальной и менее связанной с импульсными покупками. ■

Олег Вахитов

Звезда по имени Virtu

Второй год подряд журнал Display Russia вручает собственную награду «Компания года». Её получают рекламно-производственные компании, которые, по мнению редакции, вносят позитивный вклад в российскую P.O.S.-индустрию, при этом достаточно публичны, ведут прозрачный бизнес и имеют значительные достижения в отрасли. На этот раз приза удостоилась компания Virtu.

Начало пути

В августе текущего года Virtu отметила 15-летие. А начинался этот бизнес одновременно случайно и закономерно. До начала коммерческой деятельности Владимир Иткин, основатель и ныне президент Virtu, работал на госпредприятии в оборонной промышленности и занимался разработкой систем автоматизированного проектирования радиоэлектронной аппаратуры. В конце 80-х на предприятии были выделены средства для модернизации производства и закупки

современного оборудования и программных комплексов для соответствующего проектирования. Иткина назначили ответственным за поиск таких систем. Посещая специализированные выставки, он познакомился с Райнером Веземюллером из немецкой компании Aristo, которая в то время поставляла в СССР и страны Восточной Европы комплексы для обработки графической информации (кстати, это знакомство давно переросло в дружбу, – прим. автора). В начале 90-х компания Aristo, реагируя на конъюнктуру рынка, на-

чала создавать режущие плоттеры. Так родилась идея использовать данное оборудование для производства рекламных и информационных знаков.

Это было начало пути. Тогда еще не было конкретной концепции развития компании, просто было желание использовать современные технологии для создания рекламной продукции, востребованной на рынке. Имея опыт в сфере автоматизации производства, Владимир Иткин пытался перенести его в коммерцию.



Президент Virtu Владимир Иткин



Управляющий директор Virtu – Вячеслав Иткин

Естественно, прежде чем начать работать, необходимо было придумать название будущей компании. Иткину очень понравилась идея, заключенная в названии Aristo – сокращенно от «аристократ». Таким образом, начались поиски красивого слова с не менее красивым значением. В результате штудирования множества русских и иностранных словарей выбор пал на латинское слово «virtus», означающее «виртуозный», «доблестный», «надёжный». Этому выбору также способствовало тогдашнее увлечение Иткина музыкальным коллективом «Виртуозы Москвы». Так родилось название компании. Позже сотрудники подметили, что первые две буквы в нем означают инициалы руководителя, но Владимир Иткин отрицает, что изначально задумывался над этим.

В основе первых заказов была нарезка и нанесение самоклеящейся плёнки на различные щиты, световые короба. В Virtu производили все, что позволяло скромное оборудование и руки мастеров. Не имея чёткого позиционирования, трудно было привлекать новых заказчиков. Но уже через два-три года стали проявляться очертания будущего перспективного бизнеса – все чаще стали заказывать продукцию для визуальных коммуникаций. Сначала пошли заказы от банков, музеев, телевизионных студий и т.д. на изготовление систем навигации, указателей, а также на внутреннее рекламно-декоративное оформление. А в 1997 году Virtu получила первый заказ на полноценный дисплей для Christian Dior. Это был небольшой заказ, но он позволил наработать некоторый

The Virtu Star

For the second year already Display Russia magazine presents its own «Company of the Year» Award. The prize is given to sign-making companies that, according to the Editorial Staff's decision, positively affect the development of Russian POP-industry, at the same time being sufficiently public, run their business properly and obtained significant achievements in the sphere. This time the Virtu company was honored with the award.



Первый дисплей



Офисное пространство оформлено в фирменных цветах



В шоуруме

опыт и... фото для портфолио фирмы. Вскоре изображение дисплея было размещено в рекламном модуле журнала «Московские магазины», что неожиданно привело крупного заказчика косметических дисплеев — компанию L'Oréal, сотрудничество с которой продолжается и по сей день. Кстати, стенд Christian Dior до сих пор стоит в кабинете Вла-

димира Иткина, как элемент истории, круто изменивший дальнейшее развитие компании Virtu.

Специализация

Первый серьёзный заказчик опередил дальнейшую специализацию Virtu — производство дисплеев для косметической продукции. Конечно, это не означа-

ло, что другие заказы не выполнялись, но молва о фирме, которая в состоянии производить дисплеи высокого визуального и технического уровня, привлекала всё новых «косметических» заказчиков.

Однако высококачественные P.O.S.M. востребованы не только для косметики. С 2004 года с Virtu сотрудничает крупнейший производитель бытовой электроники Sony, а позднее — и Samsung.

Сейчас компания производит рекламные конструкции также для демонстрации алкогольных напитков, мобильных телефонов, фирменной оптики и т.д. Специализация на косметике и других технологически ёмких направлениях выбрана не случайно. По словам Иткина это, прежде всего, позволяет поддерживать в коллективе творческую атмосферу. Ведь для того, чтобы создать, например, конкурентоспособный дисплей для косметической компании, необходимо приложить максимум дизайнерских и инженерных способностей. Кроме того, подобного рода изделия заставляют постоянно держать высокую качественную планку, что также дисциплинирует и объединяет персонал компании. Люди ориентированы на кропотливую работу. Порог вхождения на этот рынок достаточно высок, поэтому конкуренция в соответствующих тенденциях строится в первую очередь на профессионализме участников, их персонала, и уже потом на основе цены.

Сильные стороны компании порой оборачиваются в слабые, когда речь начинает идти о несложных изделиях, не требующих



Многочисленные награды Virtu

трепетного к ним отношения. Тогда чрезмерно серьезное отношение к качеству такой продукции может не лучшим образом отразиться на его себестоимости. Становится труднее конкурировать по ценовому параметру. Но сотрудники Virtu делают выводы и стараются учитывать всё это в дальнейшей работе.

Работа в узкой нише между тем не мешает выстраивать плодотворные отношения с клиентами, которые конкурируют между собой. Virtu старается с каждым клиентом выстраивать долгосрочные отношения, поэтому не использует интересы одного в ущерб другому.

Внутренняя политика

Еще одна сильная сторона Virtu — внимание, которое компания уделяет своему имиджу, в том числе фирменному стилю, активно внедряющемуся в сознание потребителей через всевозмож-

ные средства маркетинговых коммуникаций. Строгий графический стиль и черно-бело-красные цвета неизменно присутствуют на всех рекламных материалах, в оформлении выставочных стендов, сайта, офиса компании... Создается впечатление, что даже цвет автомобилей руководителей фирмы выбран из тех же корпоративных соображений.

Сегодня, как никогда, актуально выражение «Кадры решают все!». Похоже, в Virtu об этом



Конструкторское бюро

помнили всегда, поэтому кадровый кризис, разразившийся в этом году в российском бизнесе, не ударил по эффективности работы компании. С самого начала персонал подбирался по принципу создания коллектива единомышленников. И сейчас для Virtu важно, чтобы каждый сотрудник компании разделял её философию, был частью одной команды. Судя по всему, в Virtu удалось создать атмосферу творчества, профессионализма и ответственности за общее дело.

Возможно, высокая лояльность сотрудников к компании объясняется также тем, что в Virtu не редкость — семейные кланы и родственные отношения. Даже объявления о вакансиях размещаются во внутренней корпоративной газете. Но в любом случае во главу ставится профессионализм и желание работать. Более того, на работе даже отношения между родственниками в последнее время становятся все более формализованы.

Кстати, в компании действительно периодически выпускается собственное корпоративное издание под названием «Виртуш-



Отдел продаж



Участок фрезерной обработки и раскроя материалов

ка». В общем, это не новость для бизнеса. Но здесь оно создаётся для внутреннего потребления, а не для внешнего PR, как это бывает чаще всего. Издание декларирует корпоративные ценности, перекликающиеся с ценностями любого целеустремлённого человека, описываются важные события и достижения в компании, успехи отдельных сотрудников и даже публикуются семейные фотографии членов одной большой команды под названием Virtu.

Внешняя политика

Несмотря на относительно малое количество фирм, занятых в секторе производства P.O.S.M., конкуренция здесь достаточно жёсткая. Она основана, прежде всего, на высоком профессионализме участников рынка. В Virtu уважительно относятся к конкурентам и стараются придерживаться честных правил игры на рынке. Этот факт доказало трехлетнее пребывание Владимира Иткина на посту президента ассоциации POPAI Russia, одним из соучредителей которого так-

же является Virtu. Объединяя под одной крышей коллег и конкурентов, он тратил значительную часть своего рабочего и личного времени на популяризацию отрасли в целом, что приносит выгоду каждому их операторов рынка. Участие в POPAI Russia как раз способствует развитию партнерских отношений в отрасли, а не обострению конкуренции. Хотя выстраивание надёжных отношений с подрядчиками — до сих пор слабое звено российской кооперации.

Именно поэтому аутсорсинг — крайняя мера, применяемая в Virtu. Чтобы качество конечного продукта не зависело от сторонних организаций, при необходимости здесь стараются придерживаться формулы: «вход и выход наш, а подряд может быть лишь посередине». Соответствующим образом организованы производственные мощности. Установленное оборудование покрывает наиболее востребованные и, напротив, эксклюзивные участки производственных циклов. Например, недавно был запущен спе-

циальный цех по работе с акрилом, для оптической склейки прозрачного материала. Эту технологию Virtu использует для реализации люксовых проектов.

Одна из целей, прописанная в корпоративной газете «Виртушка», гласит: «Стать лучшими партнёрами для наших клиентов». Как упоминалось выше, для Virtu важно создавать долгосрочные отношения с заказчиками. Владимир Иткин говорит, что почти каждый из клиентов, пришедший к ним однажды, остается по сей день.

Удерживать высокую планку позволяет не только собственный опыт, но и знания, получаемые от западных коллег. Владимир Иткин, как и многие из его коллег, часто посещает международные выставки, считая их хорошей школой и источником информации для успешной работы в отрасли. На выставки регулярно отправляются и сотрудники фирмы. По мнению руководителя, организация зарубежных деловых поездок для персонала — лучшие инвестиции в расширение их профессионального кругозора.

Сам Владимир Иткин посещает не только выставки, но также офисы и производственные площадки западных фирм. Это стало возможно благодаря его известности среди иностранных коллег. В свою очередь ценные знакомства удалось заполучить благодаря и неоднократному участию в конкурсах дисплейных систем во Франции и Германии, а также прошлогодней парижской выставке, организованной POPAI. И хотя на зарубежных площадках пока не уда-

КОМПАНИЯ



Участок ручной сборки изделий



Распилочная

лось получить заветных призов, зато это принесло признание и уважение со стороны западных коллег.

Перспективы

Около полутора лет назад Владимир Иткин окончил курс «Развитие Бизнеса» в Стокгольмской Школе Экономики. Учёба принесла ему свежие знания, помогла упорядочить уже имеющиеся, по-новому взглянуть на свой бизнес и сформулировать стратегию его развития.

Тем не менее, вопреки распространённой практике, у руководства Virtu нет планов подготовки компании к вероятной её продаже в будущем. «Продать бизнес значит уйти из него, — говорит Владимир Иткин, — но мы ничто не сможем делать так хорошо, как сейчас производим Р.О.С.М. А вот развивать бизнес с помощью стратегических партнеров, желательно иностранных, это другое дело!»

Несмотря на стабильный рост компании, её руководство стре-

мится увеличить темпы развития. Экстенсивный рост, как известно, ограничивается производственными, территориальными и людскими ресурсами. Поэтому в настоящее время делается акцент на интенсивное развитие. На данный момент завершена реорганизация производства Virtu с целью повышения эффективности работы оборудования и сокращения сроков выпуска продукции, что отразилось на повышении производительности труда.

Владимир Иткин неоднократно в качестве примера идеального продукта с точки зрения качества, инновационности и креатива приводит товары под маркой Apple. Его мечта — сделать Virtu российской компанией номер один в своей нише, подобно тому, как Apple является первой в своей. Чтобы на изделия обращали внимание в магазинах, чтобы в них читался уникальный стиль Virtu и отражалось будущее индустрии...

На юбилейном торжественном вечере в честь 15-летия Virtu Татьяна Сафонова из «ЗМ Россия» преподнесла неожиданный презент — сертификат, удостоверяющий регистрацию в астрономическом каталоге новой звезды по имени Virtu. Свой подарок она сопроводила пожеланием достичь небывалых высот и поставленных целей.

В последнем выпуске корпоративной газеты прописана одна из таких целей Virtu — «Создать яркую компанию с большой душой!» Похоже, что эта цель уже достигнута. ■

Display, Германия

Изучая взгляд потребителя

Как с помощью метода Eye-Tracking (анализ движения глаз) можно измерить эффективность размещения дисплеев и промоакций в местах продаж.

Под понятием Eye-Tracking подразумевается не что иное, как изучение взгляда. В самом начале появления этого метода (примерно в пятидесятые годы прошлого века) его технология была такова, что испытуемые во время тестов должны были водружать на головы довольно сложные громоздкие приборы, что создавало значительные неудобства. В наше время благодаря развитию технологии процедура стала намного проще и приятнее.

Сегодня разработаны так называемые компьютерные программы Eye-Tracking, применение в которых инфракрасных лучей делает тестирование абсолютно необременительным для респондентов. Тестируемые могут совершенно естественно и без помех передвигаться, а результаты не искажаются из-за влияния каких-либо посторонних факторов. Слабое инфракрасное излучение направляется на испытуемого, а видеокамера постоянно фиксирует малейшие движения зрачков, которые одновременно передаются нашим организмом на зону коры головного мозга. Отдельно расположенный компьютер со специальным программным обеспечением анализирует полученные данные и формирует подробную картину движений зрачков, учитывая малейшие изменения направления взгляда.

Применяется технология в самых разнообразных областях исследований – и при тестировании воздействия наружной рекламы, и при изучении восприятия Интернет-сайтов, и конечно, в полевых исследованиях – например, на выставках и в супермаркетах. У метода большие научные и экономические перспективы, особенно в этом смысле интересен анализ взаимодействия «взгляда и предмета», когда видимое изображение воздействует на мозг и в свою очередь подвергается меняющемуся от этого воздействию направлению и концентрации взгляда.

Например, берлинская фирма «Eye square» провела 14 исследований в этом направлении с 1208 испытуемыми – как в реальных супермаркетах, так и на смоделированных конструкциях торговых стеллажей и 3-D-моделях.

Виртуальные и реальные результаты были подвергнуты мета-анализу, сочетавшему в себе анализ бихевиористических и когнитивных данных (анализ поведения и анализ осмысления и переработки информации. Прим. редакции). В результате фирма разработала собственную нейро-когнитивную матрицу анализа, в которую вошли как количественные, так и качественные показатели.

Eye-Tracking в местах продаж

Ситуация исследования должна как можно меньше отличаться от реальной атмосферы посещения магазина. Испытуемый, идя в магазин, просто надевает так называемую систему Eye-Tracking, внешне напоминающую обыкновенные спортивные очки. Устройство не причиняет тестируе-

тому ни малейшего беспокойства и он может свободно передвигаться по магазину. При испытаниях респондентам вручается список покупок, которые они должны совершить в супермаркете. И респондент уже примерно знает, продукты каких товарных групп он должен приобрести и делает покупки так, как сделал бы в действительности, исходя из своих потребностей и ощущений.

Благодаря изучению таких реальных ситуаций покупки можно сформировать различные модели поведения, отличающиеся различными движениями глаз человека при поиске нужного товара. В последующих исследованиях изучается воздействие на испытуемого различных конкретных рекламных средств и марок товаров, а потом результаты ещё раз дополняются результатами качественных интервью. Что же в точности происходит в тот момент, когда покупатель стоит перед стеллажом и размышляет, какой именно товар положить в свою корзину?

Eye-Tracking в виртуальном торговом пространстве

Чтобы воссоздать реальную ситуацию посещения магазина, разрабатываются трёхмерные модели, как можно более полно отражающие обстановку торгового помещения. При таком виртуальном тестировании испытуемые могут передвигаться по магазину, «брать» продукты и рассматривать их более детально.

В отличие от исследований в реальном супермаркете, виртуаль-

Studying the Consumer's View

How to measure efficiency of displays' placement and promotional campaigns at places of sales by Eye-Tracking method? The «Eye-Tracking» term stands for the study of view. At first (approximately in fifties of the last century) the technology implied putting complicated bulky devices on heads of probationers, leading to significant inconvenience. At present, thanks to technology development, the procedure became much more easier and pleasant.



Исследования Eye-Tracking позволяют опытным путём определить эффективность рекламной кампании или восприятие пользователем Интернет-сайтов.

ное исследование позволяет без особых затруднений быстро создавать другие варианты ассортимента на торговом стеллаже или менять цвета упаковки или рекламы. С помощью специальной программы и полученных ранее моделей движений глаз на мониторе отображаются изменение направления взгляда и его интенсивность. Все области, куда падал взгляд, можно затем закодировать разными цветами для большей наглядности результатов. Более детальные результаты можно тоже представить графически, что облегчает их расшифровку.

Анализ поведения потребителей

Считается, что прежде чем купить продукт, потребитель проходит три различные психологические фазы. Эта последовательность психологических процессов носит название ARC-модель (Awareness — знание, Relevance — важность, Consideration — рассмотрение или анализ). Изменение интенсивности внимания покупателя в супермаркете можно описать следующим образом:

1. Каждый посетитель сначала (фаза Awareness) окидывает всё



Тестирование абсолютно необременительно для респондентов, они могут совершенно естественно и без помех передвигаться.

беглым взглядом, чтобы определить нахождение тех или иных товарных групп и категорий. Если он стоит перед стеллажом, ему достаточно примерно пяти секунд, чтобы определить, в каких конкретных формах, цветах и марках представлен товарный ряд. В этой фазе очень важно, чтобы продукт был правильно позиционирован. Хорошо действует, например, информация о скидках.

2. В следующей фазе (Relevance) покупатель фокусирует внимание на конкретном продукте и проверяет, насколько его качества значимы и стоит ли вообще уделять ему внимание.

3. Наконец, непосредственно перед покупкой (фаза Consideration) клиент берёт продукт в руки и уточняет его цену. При этом детально рассматриваются и другие характеристики товара. Какие особенности покупатель лучше замечает, зависит и от того, знает ли он уже продукт, использовал ли он его.

Факторы успеха в P.O.S.

В супермаркетах желаемая тесная связь между восприятием и принятием решения о покупке часто бывает нарушена. В основном это происходит потому, что промоакции неудачно размещены и поэтому плохо заметны. Исследования показывают, что любая реклама и промоакции плохо действуют у входа — там посетители ещё не освоились после улицы с изменением температуры и освещения и острота их восприятия снижена.

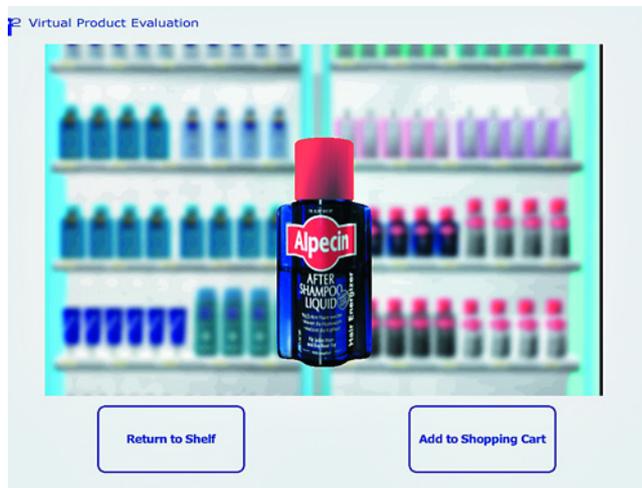
Рекламные постеры, свисающие с потолка, тоже часто ускользают от внимания — посетители в основном направляют взгляд вдоль стеллажей на уровне глаз, чтобы лучше ориентироваться. Освещение — один из ключевых факторов обустройства магазина. Многие супермаркеты склонны использовать освещение, равномерное на всей торговой площади. Это может привести к тому, что даже удачно расположенные промоакции будут не так бросаться в глаза

посетителям. Участки яркого света и тени повышают покупательскую активность, контрасты помогают взгляду естественнее разглядывать ассортимент. Это происходит потому, что глаз человека при смене одной точки фиксации на другую нуждается на чём-то, где можно закрепитесь.

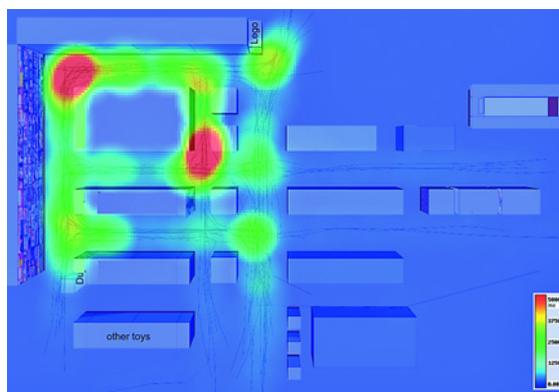
Любая реклама действует наилучшим образом на клиента, который ещё не успел принять твёрдое решение, что именно он купит. Поэтому для размещения рекламы очень рекомендуются внешние торцы стеллажей, так посетитель получает информацию, которую затем может использовать, продвигаясь вдоль стеллажа. А так называемые рекламные «стопперы», расположенные непосредственно рядом с товаром, не позволяют покупателю спокойно переработать информацию и поэтому часто не замечаются.

В большинстве супермаркетов концентрация рекламных посланий настолько велика, что ре-

ИССЛЕДОВАНИЕ



В отличие от исследований в реальном супермаркете, виртуальное исследование позволяет без особых затруднений быстро создавать другие варианты ассортимента на торговом стеллаже или менять цвета упаковки или рекламы.



Результаты концентрации внимания подвергаются цветовому кодированию, что позволяет без труда анализировать их.

сурсов внимания посетителя не хватает для восприятия каждой отдельной рекламы. Рекламно-носители сливаются друг с другом в поле зрения и перестают восприниматься вообще. Многие виды рекламы клиенты просто не способны понять — они слишком маленькие или текст трудно читать.

Компания «Eye square» пришла в результате анализа к выводу,

что промоакции только тогда могут быть успешны, когда они вписываются в рамки психологического восприятия покупателей. Прежде всего это означает, что промоакция должна проводиться только там, где расположена соответствующая товарная группа.

Допустимо также, когда товар рекламируется в месте продажи сопутствующих товаров, или тех

товаров, с которыми он функционально и психологически связан. Например, акция по рекламе напитков может проводиться на торце стеллажа с напитками. А чипсы вполне могут быть сопутствующим товаром у стеллажа с пивом, так же, как и кофе в отделе с кофеварками. Итак, смысл любой акции должен быть созвучен с доминирующими мотивациями покупателя. ■

Беседовала Екатерина Новгородова

Направления инноваций в производстве P.O.S.M.

Рынок P.O.S.M. в России по сравнению с западными странами новый, и он постоянно развивается. В каких направлениях будут возникать инновации и в чём они могут заключаться, мы попросили рассказать генерального директора компании POSmart Эдуарда Смирных.

Display Russia: Ваша компания позиционирует себя как производитель инновационных P.O.S.M. Какие направления этой отрасли производства вам видятся наиболее инновационными сегодня, где заложено больше возможностей для развития?

Эдуард Смирных: Мы работаем со многими видами продукции, которые можно назвать инновационными. Это и P.O.S.M. с использованием световых эффектов, и движущиеся, и звуковые модели. Хотя эти направления сравнительно новые, инновационными их назвать, пожалуй, можно только условно. Все они появились на рынке не сегодня. Тем не менее, у них довольно большой потенциал для развития. Хотя некоторые направления не вызывают большого интереса потребителей, может быть, потому, что недостаточно продвигаются производителями. Но уже можно увидеть не только то, что востребовано сейчас, но и тенденции — то, что будет пользоваться спросом завтра.

Display Russia: Что можно сказать об использовании звуковых моделей в ритейле? Какие здесь тенденции?

Эдуард Смирных: Если говорить о звуке, вполне возможно, что технологии, которые используются в России, еще не дошли до того, что используется в Европе и Америке. У нас звуковые модули используются в основном китайского производства, это что касается элементарных устройств. Если нужно включить более сложные функции, например,



настройку соответственно уровню шума в помещении или возможность перезаписи, то эти модули создаются в России. И мы создаем, в частности, такие модули. Но к звуковым устройствам по-прежнему остается несколько негативное отношение заказчиков. Конечно, во многом оно вполне обоснованно. Технологии направленного звука у нас применяются еще очень мало.

Если говорить о размещении звуковых P.O.S.M. — крупные и очень крупные гипермаркеты их не размещают практически вообще. В супермаркетах средних, таких, как, например, «Седьмой континент», картина более благополучная — есть специальные компании, которые занимаются размещением там P.O.S.M., это посредники между заказчиками, производителями и ритейлом, btl-агентства. Но проблема всё равно остаётся — потому что звуковые модули требуют особых условий, их не вез-

де допустимо размещать. В торговом зале это не должна быть точка, которая соседствует, например, с отделами, где постоянно находятся продавцы — гастрономией, овощным отделом и многими другими. Если исключить еще и прикассовое пространство, становится ясно, что мест в магазине, пригодных для размещения «звучащих» P.O.S.M., остаётся довольно мало. Это в основном непродовольственные товары. И заказчики понимают, что даже на таком выборочном пространстве размещение звуковых модулей всё равно неизбежно приведёт к проблемам. Чтобы уменьшить эти проблемы, устройства должны быть более сложными. Должны быть датчики, улавливающие и приближение покупателя, и уровень шума, и освещённость в помещении. А такие системы в основном уже не могут быть автономными от источников энергии, а подсоединение к сетевому питанию в магазине тоже приносит дополнительные сложности. Поэтому звуковые модули пока не очень востребованы, более того, складывается ощущение, что и в дальнейшем спрос на них не сильно не вырастет.

Например, наша компания начала предлагать их одной из первых — почти три года назад, и положительной динамики спроса мы не замечаем. Конечно, это остаётся интересным инновационным направлением, но скорее как поддержка крупной рекламной кампании, чем как самостоятельное рекламное средство. И всегда будет оставаться некоторый конфликт с торговым персоналом. Конечно, есть варианты, когда проводится краткосрочная очень активная кампания, когда в концепции присутствует и креатив, а не просто что-то там моргает, подсвечивается и пищит, тогда ритейл относится с большим пониманием. И конечно, увеличивается эффективность воздействия рекламы — тот же экран shelf-TV, к примеру, будет намного интереснее с сопровождением звукового ряда, чем без него. Инновации в этом направлении могут заключаться в использовании систем направленного звука.

Display Russia: Да, ритейлерам интересны креативные акции, которые запомнятся посетителям и оставят после себя приятное впечатление — ведь в конечном итоге повышается и имидж магазина. А что можно сказать о системах с использованием световых эффектов? Какие из них наиболее востребованы сейчас, какие наиболее инновационны, за какими технологиями здесь видится перспектива?

Innovation Trends in Production of P.O.S. Materials

Compared to Western countries, POP market in Russia is young and constantly developing industry. We asked Eduard Smirnyh, Director General of the POSmart company, to tell us about the trends that will see the advent of future innovations, and what these new developments will be in particular.

Эдуард Смирных: За последние два года принципиально новых технологий подсветки практически не возникало. Но, конечно, в уже существующих технологиях изменяются какие-то параметры качества. Где-то повышается экономичность за счёт энергосбережения, где-то другие показатели. Все эти моменты по отдельности можно назвать инновационными, но они не революционные, это просто усовершенствование уже имеющихся решений. Например, возникшая раньше остальных и, пожалуй, одна из самых популярных технологий — это принцип задней подсветки. Эта технология будет популярна всегда, потому что предлагает множество возможностей, которые используются и в P.O.S.M., и в наружной рекламе. У этой технологии при неоспоримом преимуществе — ценовой доступности — есть, конечно, и определенные недостатки. Например, при небольшой глубине возникает знакомая многим специалистам проблема — неравномерность подсветки, т.е. при взгляде снаружи мы можем заметить точки или линии — источники света. Этот вопрос может решаться увеличением глубины. Конечно, применяются светорассеивающие пластики и светоусиливающие пленки западного производства. Так что технологии в этом отношении продолжают развиваться, тем не менее, эта проблема остаётся. Пусть она уже и не такая острая, но забыть о ней пока нельзя.

Эти проблемы не возникают при использовании торцевой подсветки, где источником света являются не точечные источники, находящиеся за изображением, а пластины из акрила, из оргстекла, на которые нанесено светоотражающее напыление. В торец этой пластины направлен какой-либо источник света — светодиодная линейка или тонкие люминесцентные лампы с холодным катодом.

Но и эту технологию полностью инновационной назвать нельзя, хоть и появилась она значительно поз-



Подсветка особенно эффективна в комплексе с гравировкой — возникает эффект хрустальных граней

же. Применяется она уже достаточно широко — это, например, ультратонкие световые панели. На них основаны все дисплеи, где светится часть гравированного изображения (у нас в России их принято называть акрилайты). Один из самых больших плюсов в этой технологии — возможность подсветки определённой выбранной части изображения. Достигается это нанесением светоотражающего слоя именно в той части, которую требуется подсветить.

Существует еще один вариант световых панелей для заведений HoReCa, когда подсвечиваются гравированные изображения и возникает эффект переливающихся хрустальных граней, это очень красиво. Этот эффект используется многими производителями табачной и алкогольной продукции, такие системы можно видеть по всей России в барах, ресторанах и клубах. Но эта технология в основном применяется для рекламы изделий, которые уже ближе к классу премиум.

Display Russia: Инновацией это тоже не назовешь в прямом смысле этого слова?

Эдуард Смирных: Инновации здесь заключаются в использовании различных источников подсветки, то есть самих ламп. Здесь технология постоянно развивается — если когда-то это были люминесцентные лампы диаметром не менее 8 мм, то потом

ИННОВАЦИИ

появились лампы с холодным катодом толщиной всего 3 мм. Сейчас появилось новое поколение ламп, которые лишены тех моментов недостаточной надёжности, присутствующих у ламп с холодным катодом. Появляются новые светодиодные линейки, когда нужна не просто постоянная подсветка, а какие-то элементы динамики, мерцание, например, или переходы из одного цвета в другой. Сами такие линейки становятся более технологичными, возникает больше возможности их регулирования, управления ими с помощью встроенных программ

Display Russia: Это цифровое устройство?

Эдуард Смирных: Это цифровой аналог. Но если используется более сложный управляющий процессор, то это уже, конечно, цифровое устройство. Наконец, сама по себе технология обработки этой акриловой пластины, которая является составной частью технологии торцевой подсветки, тоже совершенствуются. Те же фрезерные установки изменяются, ведь именно от них, от их тонкой работы по созданию граней, зависит, как будет выглядеть подсветка и в конечном итоге, как она будет воздействовать на покупателя.

Ещё одна технология, которая очень активно развивается, во-первых, в сторону уменьшения цены, во-вторых, в сторону повышения надёжности — это электролюминесцентные лампы (EL-лампы). Их особенность заключается в источнике света. Здесь нет какого-то внешнего источника — потому что само изображение и является лампой. Оно наносится способом трафаретной печати (или шелкографии). То есть это многослойное покрытие, и каждый слой играет свою роль — один является анодом, другой катодом, третий фосфоресцирует и так далее. У этой технологии есть преимущество, которое выгодно отличает ее от остальных — она позволяет светиться именно конкретному изображению, отчего увеличивается эффект воздействия. Можно, например, сделать светящийся логотип на промоодежде — кепке, футболке. Можно применять такие изображения и как элементы отделки выставочных стендов. Эта технология появилась лет пять назад, а три года назад она уже активно использовалась. Но всегда есть элемент ненадёжности, то есть малейший брак в печати любого слоя приводит к сбою работы всей системы. В повышении надёжности и движутся инновационные разработки этой технологии.

ИННОВАЦИИ

Display Russia: А если говорить о динамических P.O.S.M.? Ведь известно, что всё движущееся очень привлекает покупателей в статичном пространстве магазина, значит, такие модели могут быть очень эффективны.

Эдуард Смирных: Динамические P.O.S.M., к сожалению, сейчас на рынке не очень широко представлены. И так как этот рынок ещё неразвит, то и поставщики большой активности не проявляют. В основном сегодня используются движущиеся модели с моторами, разработанными в Китае. Довольно сильное ограничение в связи с этим возникает из-за сроков поставки. Например, из того же Китая при заказе крупной партии по выгодным ценам приходится использовать морские перевозки как самые недорогие. Но это выливается в сроки, которые могут составлять несколько месяцев, поэтому особой оперативности в выполнении заказов на динамические модели не получается. А если заказывать маленькие тиражи, то это невыгодно и Китаю, как поставщику, и заказчику.

Неплохое решение здесь — изделия с движением по принципу маятника. И они довольно широко применяются, особенно в тех торговых точках, где ограничено пространство — например, в аптеках, в пунктах продаж кино-фотопродукции.

Конечно, в связи с тем, что на этом рынке много готовых изделий, возможностей для креатива возникает не так уж много. Но вселяет надежду появившаяся тенденция — за последний год можно встретить гораздо больше динамических изделий, чем за все прошлые годы. Интерес к ним растёт. Ещё один факт, который не может не радовать — российский рынок динамических P.O.S.M. не отстаёт от европейского, более того, можно сказать, что в чём-то и опережает.

Display Russia: Значит, можно надеяться, что на рынке P.O.S.M. будет появляться всё больше инноваций? Какие общие тренды можно предсказать в инновациях?

Эдуард Смирных: Рынок этот всё-таки остаётся сравнительно новым, и сейчас его в основном формируют производители. И трендом являются те конкретные решения, которые эти производители предлагают. Но радует возрастающая со стороны заказчиков потребность в новых идеях производи-



EL-лампы позволяют подсвечивать нужную часть изображения

телей. Это обусловлено в первую очередь тем, что у заказчиков становится меньше бюджетных ограничений, и они часто просят разработать для них что-то новое. Их интересует использование и подсветки, и звука, и движения, и цена при этом может их не останавливать. А новые решения всегда появляются потому, что на них образуется спрос.

Display Russia: В каком направлении планирует развиваться ваша компания?

Эдуард Смирных: Сейчас мы видим своё развитие в двух направлениях, на которых собираемся сделать упор. Эти два направления разрабатываются нами для двух разных ценовых категорий, соответственно, для различных групп заказчиков.

Первое, мы работаем над программой стандартизации, которая позволит создавать готовые унифицированные решения. Это значительно удешевит нашу продукцию, ведь большая составляющая цены изделия состоит из стоимости его разработки. Например, можно будет создавать недорогие решения со световыми эффектами. Это позволит нам перестать отказываться от заказов на небольшие партии P.O.S.M., значит, мы сможем охватить аудиторию более мелких клиентов, которым мы раньше отказывали.

Второе направление — это P.O.S.M. класса премиум. Здесь мы планируем развивать и совершенствовать технологии обработки материалов, что позволит добиться высочайшего качества. При этом целесообразно своевременно реагировать на появление на рынке новых материалов и работать в этом направлении. Например, в отношении направления P.O.S.M. со световыми эффектами это касается и усовершенствования обработки самих светодиодов, и оптимизации принципов управления ими. ■

Сколько P.O.S.M. нужно магазину?

Разновидностей и типов рекламных материалов для P.O.S. существует немалое количество. Если представить себе, что в одной торговой точке кто-то умудрился собрать их все, становится понятно, что уже не останется места ни для товара, ни для покупателей.

Какие же рекламные материалы использовать для разных случаев, каково их допустимое количество, как их оптимально расположить? Какие законы существуют при выборе и размещении P.O.S.M. , рассказывает P.O.S.-эксперт Наталья Сергеева, менеджер по работе с клиентами рекламного агентства «Диада».

Что и сколько выбрать?

Выбор зависит от нескольких условий, но в основном принимаются во внимание формат магазина и особенности рекламируемого товара. Разумеется, огромное значение имеют и задачи конкретной рекламы – направлена ли она на то, чтобы внедрить на рынок новый продукт или повысить продажи и узнаваемость бренда? Кроме того, при выборе P.O.S.M. для конкретного бренда нужно всегда учитывать, какая реклама уже есть в данном магазине и сколько её, есть ли реклама товаров-конкурентов, как она выглядит и где расположена.

Все рекламные материалы для мест продаж можно классифицировать в зависимости от того, какие задачи они позволяют решить наилучшим образом:

- Ориентация покупателя в нужном направлении. Такая реклама во многом выполняет навига-

ционную функцию, показывая, где находится определённый товар или группа товаров, где происходит промоакция. Эту роль хорошо выполняют крупногабаритные, хорошо заметные P.O.S.M. – мобайлы, плакаты, панно.

- Привлечение внимания к конкретной марке товара. Так как эти материалы должны находиться около полки с товаром, то желательно, чтобы они были небольшими – стикеры, наклейки, wobлеры. Исключение здесь – крупные дисплеи и плакаты для поддержки промоакций.

- Убеждение покупателя сделать выбор в пользу данной марки. Это в основном буклеты и листовки, содержащие рекламу и дополнительную информацию о свойствах и возможностях применения товара.

Кроме того, сейчас существует большое количество других рек-



ламных решений для торговых точек – это и видеозкраны, и муляжи товара, световые и движущиеся конструкции и многое другое. Конкретный выбор будет зависеть от задач, стоящих перед брендом и от особенностей торгового зала.

В магазинах прилавочного типа всегда существует расстояние между товаром и покупателем, и у покупателя нет возможности потрогать и выбрать товар. Более того, расположенные на расстоя-

нии товары в общей массе сливаются перед ним. Это необходимо учитывать. Например, рекламные материалы, расположенные на удалённых от покупателя полках, не должны быть мелкими. Существуют и специальные P.O.S.M. для прилавков — монетницы, диспенсеры и другие небольшие по размеру формы.

Магазины самообслуживания характеризуются обычно большими площадями, и есть возможность использовать крупногабаритные рекламные материалы — напольные фигуры, экстрадисплеи, мобайлы. Здесь очень важна привязанность к маршруту покупателя, следовательно, возрастает эффективность при правильной расстановке. В отличие от остальных типов торговых точек магазины самообслуживания имеют более сложное устройство торгового зала, поэтому здесь возрастает количество видов используемых P.O.S.M.

Что касается оптимального количества рекламных материалов, то например, при размещении стикеров на ячейках камеры хранения в крупном супермаркете используется от 15 до 30 носителей, а в небольшом магазине типа Drogerie допускается не более 12. В супермаркете рекомендуется размещать одновременно не более двух-трёх P.O.S.M. одного типа на одну категорию продукции, в менее крупных магазинах будет достаточно одного.

Чётких инструкций по этому поводу в российском ритейле пока не выработано, хотя примерные нормы есть — рекламу следует размещать не более, чем для 15-

How many P.O.P.-materials does a shop need?

There are a lot of varieties and kinds of advertising products for points of purchase. If we imagine that somebody managed to collect them all at one particular place of sales, we'll see that there won't be any place for goods and customers left anymore. What promotional items should be used in particular cases? What is the reasonable measure of their quantity? How to place them effectively inside the store? Natalia Sergeeva, Executive Manager of Diada Advertising Agency, tells about the rules of choosing and placing P.O.P.-materials.

20% товаров магазина. Конечно, основной закон здесь — соблюдение меры, чтобы у покупателей не рябило в глазах от переизбытка рекламных посланий.

Как лучше расположить?

Выбор места для рекламных материалов тоже зависит от тех задач, которые они должны решить. Крупные P.O.S.M., напоминающие и помогающие ориентироваться, целесообразно разместить в тех местах, которые хорошо видны из многих точек торгового зала. Для более мелких рекламных средств, призванных привлечь внимание к конкретной марке, подойдет место рядом с полками или на самих полках с товаром, который необходимо выделить.

Все виды P.O.S.M. желательно размещать в зоне продаж данной продукции — wobлеры, шелфтокеры, видеоэкраны должны быть непосредственно в той зоне, где идет продажа продукции. Иначе, если в результате рекламы покупатель захочет купить продукт и не найдёт его поблизости, он, во-первых, испытает раздражение, а во-вторых, может скоро забыть о товаре и не купить его. Буклеты могут находиться в специальных местах, отведённых для реклам-

ной продукции (стойки для печатной продукции). Видеоэкраны могут находиться в нескольких местах одновременно, чаще всего это прикассовая зона либо места над полками с продаваемым продуктом.

При размещении любых рекламных материалов, разумеется, нужно учитывать особенности данного магазина. Какие здесь могут встретиться ошибки? Например, при низких потолках свисающие мобайлы могут создавать у покупателей неприятное, давящее чувство. При применении крупногабаритных P.O.S.M. в узких проходах и других тесных местах возникнут помехи для свободного передвижения посетителей. Иногда реклама на полках с товаром загромождает сам товар, мешает его брать или создаёт иные неудобства. Разумеется, у покупателей отношение к такой рекламе будет явно негативным.

Поэтому важно избегать непродуманного расположения рекламы — она принесёт обратный эффект. А достичь хорошего результата можно, если поставить себя на место покупателя. Тогда вам станет ясно, где лучше разместить конкретную рекламу — и она будет действительно эффективной. ■

Беседовала Екатерина Новгородова

Что нужно рынку BTL?

Специалисты давно отмечают активный рост рынка BTL. Какие именно факторы отвечают за этот рост, и что может затормозить столь бурное развитие? На что следует обратить внимание участникам рынка для большей эффективности своей работы? На эти и другие смежные вопросы мы попросили ответить Вадима Ширяева, ведущего эксперта учебного центра BTL'Study, признанного специалиста в своей области.

Display Russia: Многие участники рынка BTL ожидают трехкратного увеличения его объема к 2010 году, до \$5 млрд. Но некоторые эксперты считают, что нужно подождать последствий федерального закона «О рекламе». А каково Ваше мнение?

Вадим Ширяев: На рост этого рынка влияет множество факторов — и цены на нефть, во многом определяющие общую экономическую ситуацию в стране, и развитие рекламного рынка в целом. Однозначно говорить о том, во сколько именно раз вырастет объем рынка и давать какие-то конкретные цифры, я считаю, пока нельзя. Хотя, конечно, тенденция такая есть — если считать с 2001 года, произошло почти 10-кратное увеличение объема рынка. Но сейчас давать прогнозы на 2010 год — рост, например, в три раза, или в пять раз, думаю, немного преждевременно.

Display Russia: Тогда давайте коснёмся немного подробнее решающих факторов столь активного роста рынка BTL. Ими считаются, например, инфляция в традиционных медиа (что ведет к повышению цен за медиа-контакт) и бурный рост ритейла. Ка-



кие факторы еще кажутся Вам значимыми?

Вадим Ширяев: Да, конечно, самым значимым фактором является медиа-инфляция, это бесспорно. Следующий по значимости фактор, на мой взгляд, даже более важный, чем рост ритейла — развитие инфраструктуры BTL. Чем она более развита, тем активнее становится рынок, тем быстрее он может расти. Сейчас налицо явный рост профессионализма игроков BTL-рынка, в том числе и региональных, постепенно стираются различия между центром и регионами. В регионах теперь можно провести BTL-кампанию, отвечающую профессиональным стандартам, и при этом она будет

учитывать конкретные региональные особенности. Во многом упростились и унифицировались задачи менеджмента подобных мероприятий — раньше возникали сложности с управлением кампанией в регионах.

В свою очередь, возросший профессионализм ведёт к тому, что появляются какие-то стандарты в работе, рынок становится более прозрачным. Это тоже стимулирует его развитие, потому что такая прозрачность даёт понимание того, как и на что тратятся маркетинговые бюджеты в этой области. Соответственно, бренды будут с большей охотой тратить свои бюджеты именно на BTL, и это тоже приведёт к развитию этого рынка.

Конечно, и стремительный рост ритейла, особенно сетевого, тоже играет огромную роль. Ведь этот рост приводит и к формализации BTL-процессов в рознице, что значительно упрощает развитие рынка. Еще один существенный фактор — появление новых площадок для BTL-мероприятий, например, кинотеатров, ресторанов. Раньше такие места были слабо задействованы, а сейчас их вовлечённость всё увеличивается.

Needs of BTL Market

For a long time already experts note the BTL market's active growth. What are the reasons of this growth, and what factors can impede such a rapid development? What aspects should the industry representatives consider to make their work more effective? We asked Vadim Shiryayev, leading expert of BTL Study Educational Center and acknowledged specialist in this field, to answer these questions.

И четвёртый фактор — развитие коммуникаций. Если в традиционных видах рекламы появляется не так много нового, то на рынке BTL инновации рождаются постоянно. Это и новые виды коммуникаций, особенно интерактивных, и возникновение новых нетрадиционных коммуникационных площадок, так называемых Ambient Media. Развивается вирусный маркетинг, всё время рождаются и другие новые эффективные приёмы, возник даже такой безумный на первый взгляд термин, как «Crazy PR». И этот процесс идёт постоянно, поэтому перспективы развития рынка BTL очень неплохие.

Display Russia: А какие факторы, наоборот, сдерживают рост этого рынка, и почему?

Вадим Ширяев: Прежде всего — такие ещё оставшиеся явления, как непонятность и непрозрачность рынка и отсутствие единых стандартов. Работа в этом направлении уже ведётся, и очень активно, над этим работают такие организации, как РАМУ и АКАР, и у нас на сайте BTL Study выложены некоторые стандарты. Но что-то ещё требует доработки, ведь особенность сектора BTL — огромный охват, в него входят самые разношерстные маркетинговые приёмы. И для каждого ну-

жен свой специально разработанный стандарт, потому что везде свой инструментарий.

Это очень большая работа. Очень важно и разработать единый бриф для BTL-мероприятий, это позволит исполнителям и заказчикам разговаривать на одном языке, соответственно, лучше понимать друг друга. Планируется ввести и сертификацию, что ещё более повысит профессионализм участников рынка и его прозрачность. Уже сейчас профессионализм по сравнению, например, с тем, что было три года назад, резко возрос. Но, разумеется, ещё есть, куда расти.

Display Russia: Известно, что рынок BTL активно развивается и в других соседних странах, например, в Казахстане, в Украине. Какие страны кажутся Вам наиболее перспективными в этом отношении?

Вадим Ширяев: Во-первых, конечно, Украина. Там не очень хорошо с финансированием, может быть, именно поэтому активно развивается креатив, он там на очень высоком уровне, встречаются замечательные интересные решения. Есть уникальные компании в Белоруссии, тоже с очень высоким уровнем креатива. От Казахстана, думаю, можно в скором будущем ожидать хорошего

реклама

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

- Нестандартные P.O.S. - материалы
- Торговое оборудование
- Наружная реклама
- Широкоформатная печать



Демонстрационные стенды «PHILIPS» в сети магазинов «М.Видео» и «Мир»



Операционные стойки из акрилового камня для «Промсвязьбанка»

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБРАЗЦОВ БЕСПЛАТНО
Работаем по всей России! **TRY&BUY**

(495) 797 80 70
www.xstream.ru

XSTREAM
COMPANY

Компания ИКСТРИМ

107258 Москва ул. Бухвостова 12/11

роста этого рынка, по крайней мере, стремление к этому есть, и очень активное. Кроме того, и материальные ресурсы для такого роста в Казахстане очень неплохие. Стремится не отставать и Азербайджан, там тоже можно прогнозировать растущий профессионализм и активность.

Display Russia: BTL-индустрия включает в себя: стимулирование сбыта в торговых точках, директ-маркетинг, евент-маркетинг и P.O.S.-материалы. Самым большим по объему является сегмент директ-маркетинга — на него в 2006 году пришлось около \$470 млн. А насколько серьезным кажется Вам направление P.O.S.-материалов? Можно ли сказать, что объем рынка P.O.S.M. в России будет расти пропорционально всему рынку BTL?

Вадим Ширяев: Мы проводили исследования в 2005-2006 годах. И можно сказать, что P.O.S.M. продолжают развиваться, но динамика этого роста несколько замедлилась. Пока, конечно, директ-маркетинг развивается намного быстрее.

Display Russia: Можете ли Вы, как специалист, отметить растущий интерес к рекламе в местах продаж у компаний-брендов?

Вадим Ширяев: Конечно, интерес растёт, иначе было бы странно. Ведь розница — это практически новый медиаканал. Например, магазины сетей «Пятерочка» или «Перекрёсток» еженедельно посещают около 3 миллионов человек. Даже из традиционных медиа далеко не все могут похвастаться таким охватом аудитории. Поэтому этот ка-

нал очень привлекателен для рекламодателей.

Display Russia: Какие виды P.O.S.-рекламы кажутся Вам наиболее перспективными?

Вадим Ширяев: Очень перспективно использование цифровых медиа, прекрасно работает shelf-TV. Но это пока относительно дорогой вид медиа. Снизить его стоимость можно, если ритейл будет активно инвестировать в indoor-TV. Кроме того, это приведет и к созданию необходимых стандартов, что облегчит многие задачи, например, то же управление контентом. Со своей стороны, BTL Study, начиная с 2005 года, активно рекомендует рознице обратить внимание на этот сектор.

Очень важно использовать интерактивные коммуникации с покупателями. Такая вовлечённость действует намного эффективнее, чем односторонняя связь. Пока это не очень развито, но там, где это всё-таки применяется, результаты очень хорошие.

Display Russia: Что является, на Ваш взгляд, основными условиями успеха на рынке BTL? Каким требованиям должны отвечать компании, работающие в этой области, чтобы быть по-настоящему конкурентоспособными?

Вадим Ширяев: Компания должна прекрасно владеть технологиями и методиками BTL. Только так при общении с клиентом предложенное компанией решение будет выглядеть и являться по-настоящему обоснованным. Кроме того, в решениях должны присутствовать креатив

и инновационность, этим они должны отличаться в лучшую сторону от приевшихся стандартов. Еще одно важное условие — компания должна быть открыта и понятна для клиента, он должен чётко видеть, как она работает и по какому принципу она с ним взаимодействует. Он должен понимать, за что именно он платит деньги. Тогда компания будет всегда конкурентоспособна.

Display Russia: Каковы планы вашей компании BTL'Study на будущее, чего хотелось бы достичь, над чем собираетесь работать в дальнейшем?

Вадим Ширяев: Мы не являемся собственно BTL-агентством, а находимся несколько «над отраслью». Планы — работать дальше. Это значит продолжать развивать базу знаний, организовывать конференции, семинары, развивать онлайн-консультации. То есть продолжать формировать необходимое профессиональное сообщество, которое уже существует и готово расти дальше. Еще одна из наших задач — создание единых стандартов, что очень облегчит работу рынка и даст ему дополнительный стимул роста. Здесь, разумеется, важна процедура грамотного аудита и сопровождения BTL-акций. Это значит не простое отслеживание работы промоутеров и тому подобных простых вещей, а детальное комплексное отслеживание эффективности акции на каждом этапе. Тогда будет видно, как и за счёт чего можно повысить качество BTL-кампаний. В общем, наше направление — это оптимизация всех процессов в области BTL, особенно инновационных. ■

Книги, альбомы, пособия,

созданные совместно ЕНИ и издательством «Интерэксперт»

**Лучший парусник мира
и красоты морей**

**в альбоме «Кругосветка
«Крузенштерна»**



Во время кругосветного 408-дневного плавания в 2005-2006 годах знаменитый русский бриг «Крузенштерн» прошёл 45 000 морских миль. Фотографии и

картины, показывающие красоту морей, судна и управляющих им людей, заполняют этот альбом.

**Книгу можно заказать
в издательстве по телефону:
(495) 956 3794 или по адресу:
iexpert@interexpert.ru**



**Издатель всех книг –
издательство
«Интерэксперт»**

образовано в 1989 году и специализируется в основном на издании книг авторов по бизнес-тематике. Тесно сотрудничает с крупными германскими издательствами, является членом Союза немецкой экономики в России.

**Адрес издательства: 109548
Москва, ул. Шоссейная, д. 1, корп. 2.
Телефон/факс: (095) 956 3794
E-mail: iexpert@interexpert.ru
Сайт: interexpert.ru**

ЕНИ Retail Institute

Истоки современного института ритейла ЕНИ в Кёльне/Германия лежат в двух самостоятельных организациях: созданного в 1951 году Общества рационализации торговли

**История
и культура
торговли**

**в книге
«История
торговли
в истории
искусства»**



История торгового дела с древности до наших дней подана под оригинальным ракурсом. Через искусство. Поэтому книга превратилась в красивейший художественный альбом с сотнями великолепных иллюстраций картин, рисунков, скульптур мастеров искусства всех времён и народов. Таким образом, можно не только читать, но и видеть непосредственно, как проходили процессы товарообмена на нашей планете.

**Книга уже в продаже!
Её можно купить по выпускной
цене издательства – 900
рублей, договорившись по
телефону: (495) 956 3794 или
по адресу: iexpert@interexpert.ru**

и Института самообслуживания, основанного в 1957 году.

Коммерческую деятельность ведёт ООО ЕНИ. Это подразделение специализируется на оказании консультаций, проведении семинаров, публикации литературы и организации выставок. Другая часть ООО ЕНИ-холдинга отвечает за административные вопросы ЕНИ-группы и за распределение акций.

Кроме того, в рамках стратегии продвижения на рынок ЕНИ продвигает выставку EuroShop на территории России и Китая.

**ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
НА САЙТЕ: WWW.ENI.ORG,
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА:
HALLIER@ENI.ORG**

**Современное
оснащение магазина –
история развития**

**в книге «Современные
магазины. Технологии.
Иновации. Мотивации»**

В последнее десятилетие в России коренным образом изменилась сфера торговли. С этим связано и распространение среди магазинов и супермаркетов новых технологий развития торговли, торговых и логистических сетей.

Данная книга представляет характеристику технического развития в 14 сферах. Отдельные сегменты обобщены в едином рассмотрении. В отдельных главах представлены практические предложения для российского рынка.



**Дизайн и вёрстку книг делал
Издательско-дизайнерский центр
«Александр Пересвет»:**

Все виды дизайнерских и оформительских работ для печати и полиграфии.

E-mail: verlag@pereswet.com

Сайт: www.pereswet.com

Екатерина Ионова, заместитель генерального директора Digital-Outpost, Ltd.

Свежее решение для P.O.S.-сектора — Re-board



Инновации, принципиально новые технологии — такие явления всегда находят живой отклик у аудитории, особенно если продукт обладает оригинальными полезными свойствами, которые призваны решить ряд существенных проблем определенной отрасли. Производители P.O.P./P.O.S.-сектора, выбирая основное сырье для своих будущих изделий, как правило, руководствуются наличием у материала таких свойств, как прочность, легкий вес, водостойкость и огнеустойчивость, стойкость к интенсивной эксплуатации и многообразному использованию. Помимо всего прочего, материал должен обладать эстетичным внешним видом и поверхностью, которая подходит для декорирования, в том числе для нанесения печати. А в современных условиях материал для производства должен быть также экологически выгодным и чистым продуктом, пригодным для повторной переработки. Проблема, которая стояла перед производителями данного сектора, заключалась в отсутствии на рынке единого решения, объединяющего в себе все вышеперечисленные качества. Курт Олден собрал потребности воедино и воплотил их в своей уникальной разработке под названием Re-board.

ТЕХНОЛОГИЯ

Re-board: Latest Solution for P.O.P.-Segment

Producers of P.O.P.-advertising, having to choose consumables for their products, usually are guided by such material's features, as durability, lightness, water resistance and refractoriness, stability to intensive application and multiuse. Besides all that, the material should have aesthetical appearance and surface suitable for decoration, including printing. More than that, at present the material has to be ecologically beneficial and safe product, fit for reuse. Kurt Olden combined all the requirements together and incarnated them in his unique development called Re-board.

О технологии

Re-board – новое запатентованное универсальное решение, не имеющее аналогов! Это – оригинальная сэндвич-конструкция на плотной бумажной основе. Материал обладает ячеистой структурой, визуально состоит из множества слоев специального водоотталкивающего и очень прочного материала с воздушными прослойками – Kraftliner. Re-board имеет наклонную сотовидную структуру и подходит для вторичной переработки и многократного использования. Re-board служит прекрасной альтернативой древесностружечным плитам, пластику и MDF. Он легче вышеперечисленных материалов по весу на 70-85%, что обеспечивает удобство производственных процессов, а также огромную экономию средств на транспортировку, хранение и сборку готовой продукции.

Декор, крой, сборка

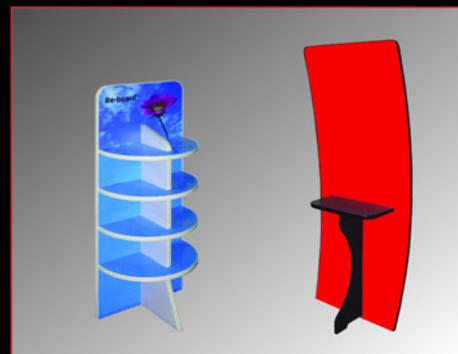
Декорировать поверхность продукции из Re-board можно самыми различными способами. Можно наносить любое

изображение путём цифровой печати, оформлять поверхность с помощью различных плёнок и фольги, имитирующих голографию, фактуры под дерево, металл, камень. На декорированных поверхностях сооружений из Re-board не остаётся следов от сгибов, что позволяет конструкциям самых затейливых форм всегда выглядеть идеально.

Крой листовых материалов Re-board и придание им нужной формы с успехом достигаются с помощью каттера от Esko Kongsberg. Данная модель оборудования может быть запрограммирована на резку материала под определенным углом, совершать своего рода беговку, что позволяет легко сгибать листы Re-board и создавать из них различные образы.

С помощью Re-board процессы производства, транспортировки и сборки конструкций осуществляются с существенной экономией материальных, трудовых и временных затрат. Если говорить о преимуществах мобильности на примере организации выставочных стендов, большая

ВСЕ ИЗ РЕБОРДА



RIA-Luzhniki

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

РИА-ЛУЖНИКИ
(495)786-29-19
(495)785-83-88

www.ria-luzhniki.ru
www.uv-print.ru



часть затрат уходит на такие дорогостоящие и трудоемкие процессы, как застройка и разборка стенов, в то время как с Re-board это возможно при участии одного человека. К тому же конструкции можно использовать многократно, их легко хранить, а когда они придут в негодность, от них несложно избавиться.

Собрать конструкцию из Re-board, будь то выставочная панель или промо-стойка для рекламной акции, на самом деле под силу даже одному человеку. Вместе с материалом компания-производитель Design Force предлагает широкий ассортимент различных установочных и

крепёжных элементов, с которыми процесс сборки изделий стал ещё проще, быстрее и легче.

Сферы применения

По словам автора продукта Курта Олдена, конечной целью его разработки было открытие новых возможностей в различных сферах деятельности с помощью использования Re-board. Ведь данная технология позволяет не просто заменить другие материалы, но также открывает новые широкие возможности для реализации творческих авторских проектов. На практике уже существует множество примеров реализованных оригинальных решений, перечисленных ниже.

Выставочные панели из Re-board, где материал составляет конкуренцию гибким материалам и выставочным стендам типа roll-up. Такие конструкции из Re-board легко собираются и разбираются, обеспечивая высокий уровень мобильности, а также презентабельный внешний вид.

Промо-стойки в корпоративном стиле с логотипами и тематическим содержанием для проведения различных промо-акций на территориях супермаркетов и торговых центров.

Примерочные в бутиках и ростовые фигуры. Каким бы странным это ни показалось на первый взгляд, но находчивые дизайнеры придумали даже, как изготовить из Re-board самую настоящую мебель. Таким образом, в главном зале заседаний центрального офиса компании Design Force размещаются большой стол со стульями, изготовленные из Re-board и убедительно замаскированные под дерево.

С Re-board можно воплотить в жизнь самый смелый креативный замысел и изготовить настоящие шедевры. Гигантская коробка, содержащая шикарный автомобиль, размещенная на территории одного из торговых центров, — яркий тому пример. Настоящая машина в подарочной коробке, изготовленной из Re-board, является частью рекламной кампании одной европейской фирмы.

Однажды Re-board был использован для производства гигантской бобины для промышленного кабеля.

ТЕХНОЛОГИЯ



А студенческий эксперимент в рамках местного университета показал, что Re-board может использоваться в будущем агентствами по оказанию помощи пострадавшим в качестве материала для сооружения времен-

ного жилья в зонах бедствия. Домики будут полностью изготовлены из Re-board. Они будут одноярусными, с комнатами простой формы. Конструкции формируются и ламинируются, после чего их можно без особого труда транспортировать на определенные участки территории и устанавливать на палеты. Для прочности стены, полы и потолок можно скрепить с помощью алюминиевых скоб. Во время эксперимента студенты установили подобный дом в соседнем лесу, где жили какое-то время, тем самым доказав его жизнеспособность. По их словам, такое жилище имеет ряд преимуществ перед палатками. Во-первых, потому что Re-board более водостоек, а во-вторых, является великолепной изоляцией от звука и погодных условий, а также



хорошо сохраняет тепло. Большим плюсом является наличие двери, которая может открываться и закрываться более 30 000 раз (при средней норме использования дверей этого количества хватит на 10 лет). Чтобы построить такой «домозаменитель» площадью 10 кв. м и весом около 150 кг, потребуется всего 350-500 евро.

Esko Kongsberg

ESKO*

Системы цифрового финишинга

• Обрабатываемые материалы:

- бумага
- картон
- пенокартон
- ткань
- пластик
- акрил
- дерево
- и многие другие...



- Сменные инструменты
- фрезерование
- резка
- биговка
- черчение
- Точная контурная обработка

Постпечатная обработка – теперь это легко и просто, как «РАЗ – ДВА – ТРИ»!

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 переулоч, д. 5
Тел.: +7 (812) 718-32-58
mail: neva@lrt.ru
www.lrt-neva.ru



Нужно отметить, что некоторые идеи было бы невозможно реализовать ни с одним другим материалом. Несмотря на то, что сейчас компания-производитель Design Force сосредотачивает свои основные усилия в таких сегментах, как выставочная деятельность, Р.О.Р.-продукция, презентация мебели, как показывает практика, существует множество других областей, где Re-board может применяться с не меньшим успехом.

О фирме-производителе. Партнёрские отношения

Производство Re-board осуществляет компания Design Force. Материал настолько стремительно набирает популярность, что потребляемые объемы товара уже превысили производственные мощности предприятия. Поэтому главной задачей производителя на сегодняшнем этапе является увеличение ресурсов и средств производства.

Эта проблема была успешно решена путем сотрудничества на давальческой основе с компанией Norrköping. До настоящего момента на заводе Norrköping про-

изводили листовой материал (гофрокартон). Туда было поставлено оборудование Pivab Ab, спроектированное совместно с поставщиками оборудования для Design Force. Данная модификация позволяет ежегодно производить до 10 млн. кв. м Re-board. Таким образом, Design Force запустил полноценный производственный процесс, который способен удовлетворить нарастающие потребности рынка.

Очевидно, что направление Re-board требует весомых капиталовложений и пристального контроля над развитием направления. В числе значимых партнеров Design Force присутствует компания Stora Enso – производитель бумажной и упаковочной продукции. Stora Enso была очень полезна не только в финансовых вопросах, но также тем, что у Design Force была возможность использовать в своих интересах исследования и разработки этой компании. Также в процессе деятельности Stora

Enso патентует все инновации Re-board и оборудования, используемые в его производстве. На современном этапе активно развивается международная дистрибьюторская сеть. У Design Force уже есть три партнера: Atlas Digital (Греция), Schneider Grafiska AB (Швеция), Re-board B.V. (Голландия). Этот список продолжило назначение двух новых партнеров – шведской компании Skylt & Butik и Graphic World из Голландии.

Re-board в России

На российском рынке Re-board представляет компания «Лаборатория Рекламных Технологий» (ООО «ЛРТ», Россия). Компания «ЛРТ» предлагает комплексное решение в виде самого материала и оборудования Esko, с помощью которого можно изготовить конечный вариант изделия. Компания «ЛРТ», как и остальные дистрибьюторы Design Force, пользуется правом доступа к каталогу Design Force, содержащему более 1000 заранее подготовленных дизайнерских решений с использованием Re-board, которые могут быть использованы в выполнении индивидуальных заказов ваших клиентов. На сегодняшний день в России существует несколько рекламно-производственных компаний, работающих с этим материалом, которые с удовольствием поделятся практическим опытом и рекомендациями по изготовлению готовых изделий. О том, что и как можно изготовить из Re-board, вы сможете узнать на нашем сайте, а также в следующих номерах издания из статей с пометкой «Мастер-класс от Re-board». ■



Случается, что самоклейка бывает неспособна поддержать ваш имидж.

Замины, пузыри, отслаивания, растрескивания - не лучший способ преподнести себя потребителю.

Не позволяйте самоклейке дискредитировать Вас: используйте прямую печать на жестких материалах!

- короткие сроки выполнения заказов
- 1200 dpi
- не требует ламинации
- толщина материала - до 4 см
- любые размеры изображений, максимальный размер запечатки сегмента без стыка - 3,2 м x 1,6 м
- не выцветает

*Без заминов, пузырей и растрескиваний!
Проще напечатать, чем рисковать*

НЕ позволяйте самоклейке дискредитировать **ВАС**

Система менеджмента качества
компании сертифицирована по международному
стандарту качества ISO 9001:2000

We R.SIGNS
INTERNATIONAL

105023, РОССИЯ, МОСКВА, БАРАБАННЫЙ ПЕР., 8А
ТЕЛ.: (495) 797 8858, ФАКС: (495) 797 8859
E-MAIL: WERSIGNS@WERSIGNS.RU; WWW.WERSIGNS.RU

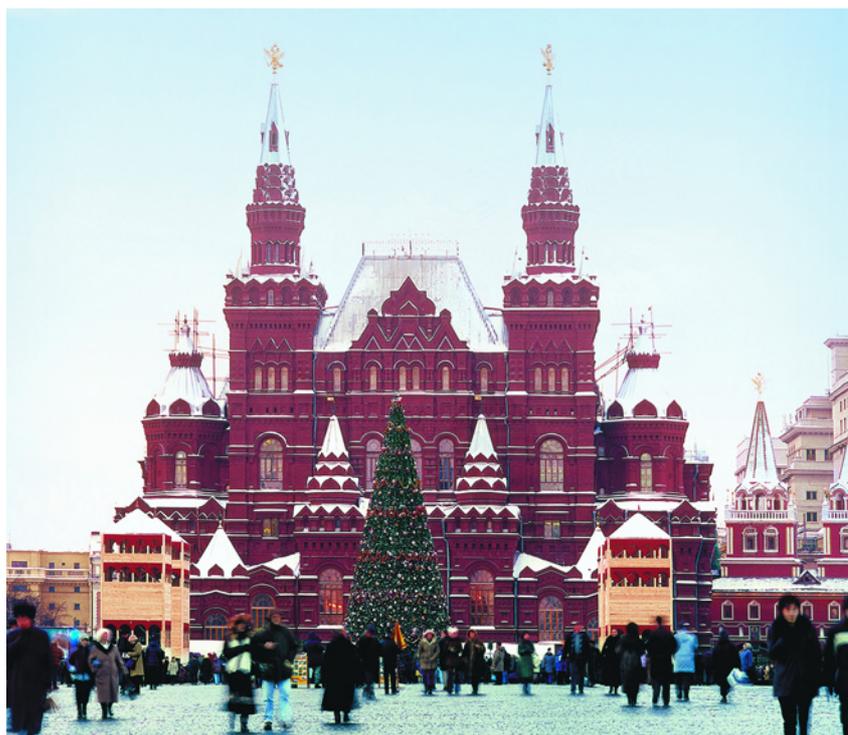
ПРЯМАЯ ПЕЧАТЬ НА ПЛАСТИКЕ, МЕТАЛЛЕ, ДЕРЕВЕ, КОМПОЗИТНЫХ МАТЕРИАЛАХ И Т. Д. БЕЗ ПРОБЛЕМ.

Анна Маморцева

Новогодний дизайн

Новый год — это особая атмосфера, сюрпризы, которых ждут с нетерпением, традиции, которые никогда не забываются. Это особый воздух, пропитанный запахом шоколада и мандаринов. Это особое настроение, радостное сплетение эмоций — сухой хруст снежных сугробов, яркий румянец на лицах прохожих, бесчисленные подарочные коробки и пакеты, пробки в центре города, суматоха торговых центров... Это улицы, искрящиеся ярким мерцанием праздничной иллюминации, детские улыбки, взрослая суета, красочно оформленные витрины магазинов.

Пожалуй, именно с них, с витрин, и начинается в стране Новый год. По закону, праздничное оформление всех магазинов, торговых центров, ресторанов, кафе и других предприятий потребительского рынка и услуг, равно как и оформление улиц и площадей, должно быть завершено к 1 декабря. Всем нам знакомо это радостное чувство, когда 1 декабря, спеша куда-то по делам, мы задерживаем взгляд на мишуре и гирляндах на окнах еще не открывшегося супермаркета, куда, наверное, 31 декабря придётся бегать по морозу за майонезом для оливье и горячительным для неожиданно пришедших гостей. Это чувство начинает накаляться по возрастающей — когда, словно замороженные, мы любуемся первой увиденной ёлкой, столь модными в последнее время замысловатыми дизайнерскими композициями из ткани и лампочек, флагами на фонарных столбах или творческими фантазиями сотрудников любимого ресторана, любимой заправки или люби-



мой палатки по приёму платежей. Ведь Новый год и его нетерпеливое ожидание складываются из таких мелочей и ощущений. А мелочи эти, между прочим, все вместе составляют единую экономическую систему, целую индустрию, активно развивающуюся сегодня в России.

Индустрия новогоднего оформления в России начала формироваться в начале 90-х годов. Что было до этого, знаем мы все. Это были одинаковые, как все советское, электрические гирлянды с разноцветными 40-ваттными лампами, снежинки, вырезанные из тетрадных листов,

самодельные бумажные гирлянды, ёлки, припорошенные снегом из ваты, оконные узоры из зубной пасты и гуаши, дождик на дверных проемах... В 90-х «открылась граница», и в российских городах стали появляться ёлочные игрушки из современных материалов, электрические гирлянды с несколькими режимами, рождественские венки и другие украшения из искусственной хвои, всевозможные Санта Клаусы — уличные фигуры, электромеханические игрушки и прочие новогодние фантазии немецких, польских и китайских фабрик.

Поначалу всё это закупалось довольно стихийно, и так же стихийно продавалось, причем не всегда в полном объёме. Одного желания заработать на самом главном празднике в году в новогоднем бизнесе оказалось недостаточно. «Новогодние» предприниматели пришли к выводу о том, что к этому роду бизнеса подход нужен особый — системный и чётко продуманный. Чётко продуманным должно быть всё — ассортимент, сервис, подход к клиенту, каталог... Ведь никто не отменял российских традиций и менталитета. Совместить широкое видение мировых новогодних тенденций и глубокое понимание предпочтений российских покупателей смогли далеко не все. Настоящим экзаменом для российских компаний, занимающихся новогодним оформлением, стала встреча Миллениума и проходившие в тот период конкурсы.

Встреча 2000 года для этих компаний стала пробой на оригинальность, креативность и но-

New Year's Design

The New Year is all about special atmosphere, surprises, that are waited impatiently for, traditions that can be never forgotten. It's all about special air saturated with chocolate and tangerine flavors. It's all about particular mood and festive interlacing of emotions. Streets sparkling with bright twinkling of festive illumination, children's smiles, fuss of grown-ups, colorfully decorated shop windows... Various attributes of festive decoration at places of sales and adjacent zones are described in the article.



ваторство. Лучшим были отданы лучшие призы. Кстати, такой приз и достался торговой марке Mister Christmas. Впервые после 70-летнего перерыва на встречу третьего тысячелетия на Красной площади была установлена большая искусственная ель высотой 23 м. Честь подготовить ель, ёлочные украшения и праздничную иллюминацию для главной площади страны выпала именно Mister Christmas. Теперь это известнейшая в России марка новогодних товаров, единственная среди игроков этого рынка удостоенная золотой награды престижного конкурса «Брэнд Года/EFFIE». В этой статье мы расскажем об офор-

мительском направлении работы Mister Christmas и вообще о принципах новогоднего оформления торговых точек.

Сегодня Mister Christmas — это нечто большее, чем просто коллекция новогодних украшений. Это и масштабный проект по корпоративным подаркам, и обширная программа новогоднего офисного, торгового и городского дизайна. Это сотни больших ёлок на улицах и площадях российских городов, линия праздничного светового оборудования, современная служба экспедирования и доставки. Наконец, это первый национальный журнал о новогодних



праздниках Mister Christmas, одноименный портал и многое-многое другое. Mister Christmas располагает собственным дизайн-бюро, которое выполняет заказы на все виды новогоднего оформления. Профессиональные дизайнеры-оформители тщательно изучают особенности пространства, которое необходимо украсить, выясняют пожелания заказчика по стилю и цветовой гамме, а затем разрабатывают дизайн-проект, который включает в себя фотографии, обработанные в специальных программах и демонстрирующие расположение элементов декорации в заданном пространстве, а также перечень рекомендаций технического характера.

В целом новогоднее оформление можно условно разделить на два направления – «интерьеры» и «экстерьеры».

Начнем с интерьеров. Как это ни банально звучит, интерьеры бывают разные. Основная разница чаще всего заключается в объемах пространства, которое необходимо украсить. Как правило, от объемов помещения зависят и габариты украшений. Например, высота ели, самого необходимого новогоднего атрибута, может быть от 1 до 35 метров. Для помещений оптимальная высота ели не определена, всё зависит от высоты потолка. Ёлки от 6 метров чаще всего устанавливаются на сценах театров и других мест отдыха, в торговых и бизнес-центрах. Пока интерьерный «рекорд» Mister Christmas – четырнадцатиметровая ель в ТЦ «Атриум». Ёлочки стандартной высоты (1-3 м) украшают интерьеры кафе, ресторанов, небольших магазинов.

Выбирая оформительский материал, дизайнеры, как правило,

руководствуются двумя факторами – назначение помещения и предполагаемое месторасположение материала. Обе классификации тесно связаны друг с другом. Например, в торговых центрах украшают чаще всего потолки, лестничные пролеты и непосредственно торговые ряды. В помещениях общественного питания – кафе и ресторанах – украшают входную зону, столы, отдельные комнаты и кабинеты, стены, перегородки и сцену, если она имеется. В офисах непременно оформляется зона ресепшн, коридорная система, места для ожидания, переговорные комнаты, рабочие места, особенно если это рабочие места менеджеров, имеющих непосредственный, живой контакт с клиентами. В небольших магазинах и точках продажи услуг украшаются в первую очередь витрины, входная дверь, стены и место, где клиент расплачивает-



ся — прилавок, касса или ресепшн, а если позволяет пространство, и потолок.

Исходя из объёма пространства, которое предполагается оформить, и выбираются украшения. Некоторые из них подходят для украшения строго определенных частей помещения, а некоторые можно назвать универсальными. В последнее время вошли в моду всевозможные напольные композиции, особенно световые, которые отлично смотрятся в любом помещении, будь то уютный салон красоты, фитнес-центр или огромный супермаркет. Еще одна модная тенденция этого сезона коснулась потолочного пространства. Принципиально новое предложение для российского рынка — коллекция подвесных украшений из ламинила, листового материала на основе вспененного пластика. Большие и яркие, плоские и

объемные, удивительно легкие и в то же время прочные, они позволят быстро и сравнительно недорого декорировать самые большие площади и оформить помещения любого назначения — торговые и демонстрационные залы, залы ресторанов и кафе, холлы, лестничные марши, фойе — лишь бы хватило высоты потолков! Украшения представляют собой двусторонние «картинки» с различными новогодними сюжетами. Не занимая много места и при этом являясь воплощением новогодней яркости, броскости и красочности, эти украшения пользуются огромной популярностью в Европе, где так же, как и в России, ежегодно растет арендная плата. Как бы прозаично это ни звучало, но фигуры, корзины и даже елки на потолках торговых центров — все это не прихоть капризной моды, а тренд, продиктованный ростом стоимости арен-

ды. Украшения из ламинила позволят многочисленным арендаторам решить задачу декора красиво, качественно и доступно по цене.

Кстати, о ценах — конечно, прежде всего, они зависят от площади, которую надо оформить, и от видов украшений. Наиболее затратное из всех видов новогодних украшений — электрическое. Высокая стоимость складывается из стоимости самих украшений и их обслуживания, в том числе потребляемой электроэнергии. Но такие украшения самые эффективные по воздействию, и отказываться от них полностью нецелесообразно. Несколько снизить затраты можно, например, если выбирать энергосберегающие LED-гирлянды и фигуры — Mister Christmas старается закупать именно такие украшения. Несмотря на высокую стоимость, с

прошлого года явно вырос спрос на электрические украшения: дожди, сетки, световые фигуры, и эта тенденция прослеживается и в этом году.

Еще один важный фактор — корпоративный стиль. Иногда цвет является основным определяющим фактором при выборе украшений. Mister Christmas ежегодно расширяет цветовую гамму всех представляемых коллекций — от крупногабаритных украшений до шаров на ёлку. Кстати, о самих ёлках: можно найти как традиционные зелёные, так и белые, голубые, синие, розовые, красные, бордовые, жёлтые, оранжевые, салатные, черные, золотые, серебряные, а также двух- и трёхцветные елки.

В отношении популярности цвета можно проследить некоторые



рые тенденции: 3 года назад все пытались наряжаться в розовые цвета, в прошлом году — в фиолетово-зелёные (цвета павлиньего хвоста), в этом году пользуются спросом все оттенки синего и жёлто-коричневого, всегда моден и просто зелёный цвет.

В целом же новогодние украшения можно разбить на следующие группы:

1. Напольные:

- Арки из искусственной хвои.
- Колонны из искусственной хвои.
- Ёлки из искусственной хвои.
- Фигуры надувные, электромеханические, из полистоуна.
- Декоративные деревья, ёлки световые и оптико-волоконные.

2. Настенные:

- Венки различных форм и размеров из искусственной хвои.
- Гирлянды из искусственной хвои, фольгированного материала и натурального растительного материала.
- Мишура, дождик, бусы, звезды фольгированные, ёлочные игрушки, имеющие одностороннее оформление (колокольчики-половинки, звёзды и т.д.).
- Световые орнаменты на жёстком каркасе, электрические дожди, электрические сетки.
- Мини-композиции на еловых ветках.
- Ветки из различного материала (из стекла, текстиля, пуха).
- Украшения «от-кутюр»: цветы, ягоды, фрукты, бабочки.

3. Потолочные:

- Подвесные фольгированные композиции.
- Звёзды, мишура, фольгированные гирлянды, дождик.

- Подвесные украшения из ламинила.
- Шары из пластика, текстиля, натурального растительного материала, стекла, пуха.
- Световые гирлянды: электрические шары, электрические звёзды, электрические сосульки, электрические дожди.
- Ветки из различного материала (из стекла, текстиля, пуха).
- Украшения «от-кутюр»: цветы, ягоды, фрукты, бабочки.

Описывать весь этот ассортимент можно было бы бесконечно. Вместе всё это — как раз то самое новогоднее настроение, которое делает наши будни яркими на протяжении всего декабря. Звёзды, гирлянды, венки — выбор можно остановить на чем угодно, все зависит от особенностей помещения и возможностей заказчика. В каждом конкретном случае набор украшений подбирается индивидуально.

Зарубежные магазины нередко используют привлекающий внимание прием театрализованного новогоднего или рождественского представления — в витрине или внутри магазина разыгрываются сценки с движущимися фигурами. В России такое тоже есть. Но пока сценками это назвать сложно. Для создания чего-то подобного покупаются и ставятся в витрины движущиеся фигуры (например, электромеханический Дед Мороз или шкапулки с волшебными сказками-сценками внутри). Возможно, это направление в России еще будет развиваться, а, возможно, сам заказчик не даст необходимого импульса для его развития: слишком «западным» может показаться этот тренд.

Разрабатывая концепцию новогоднего оформления торговой точки, дизайнер должен учитывать еще один важный момент — как декор будет смотреться в темное время суток. Тогда встает вопрос о «вечерних» украшениях — электрических гирляндах, светодинамических сетках, панно из флексилайта, световых композициях. Электрические и светодинамические украшения — категория одновременно интерьерная и экстерьерная. Не только потому, что эти украшения могут предназначаться для использования и в помещении, и на улице. Чаще всего, даже если они используются для украшения интерьеров, то располагаются ближе к окнам и витринам — чтобы мерцающие огоньки было видно снаружи.

Красиво оформленный интерьер помещения, в котором располагается магазин, ресторан, аптека, любое другое из ваших предприятий — лучший способ удержать клиента и, обеспечив ему хорошее настроение, побудить его к покупке. Завлечь же его, заставить к вам заглянуть в новогодний сезон поможет, во-первых, ваша репутация, а, во-вторых, яркий и красочный экстерьер — оформление фасада здания и близлежащей территории. Здесь в ход снова идут электрические и светодинамические украшения.

Если говорить об украшении улицы рядом с торговыми точками — у входа в здание особенно красиво смотрятся световые композиции, выполненные по технологии «LED». Коллекция объемных световых композиций представляет фигуры символов



новогодних праздников: Деда Мороза и Снеговика; а также фигуры зверей и птиц: белых медведей, оленей, фламинго. Основные достоинства этих композиций — красочность исполнения, яркость свечения и при больших габаритах (до 2,5 м в высоту) минимальная потребляемая мощность.

Большой популярностью пользуются и настенные световые панно — надписи «С Новым годом!», снежинки, колокольчики, традиционные новогодние герои — ёлочка, Дед Мороз, снеговик.

Предложение для креативных — флексилайт. Если опустить все технические термины, то по сути флексилайт — это гибкий световой шнур, из которого можно создать все, что угодно — от объ-



ёмной декоративной конструкции до логотипа вашей компании. Часто флексилайт используют для того, чтобы подчеркнуть контуры здания, огибая им карнизы, выступы и прочие декоративные элементы.



Для украшения фасадов зданий также используются надувные фигуры и фигуры из полистоуна. Если последние чаще всего украшают вход в здание, то первые можно расположить где угодно — вдоль стен или даже на крыше. В нужном, надутом состоянии их поддерживает специальное устройство — вентилятор постоянного поддува.

И, наконец, самое главное — уличная ёлка! Здесь возможно несколько вариантов: ель из зелёной хвои с шишками, «дизайнерские» ели, представленные в разных цветовых решениях, опико-волоконные ели с мерцающими иглами высотой... Все модели конструктивно похожи и отличаются лишь размерами.

Еще одно интересное экстерьерное предложение — «поло-

винка ёлки» высотой. Конструкция придвигается вплотную к стене здания, что позволяет существенно сэкономить пространство и к тому же смотрится очень необычно. Из двух половинок, соединенных друг с другом, можно создать и полноценную ёлку!

Важно понимать, каким стандартам должно отвечать новогоднее оформление. Например, оформление тех же витрин довольно строго регламентируется. В оформлении же интерьеров и уличного пространства можно проявлять больше фантазии. Конечно, в любом случае главное требование — это безопасность. Сюда входит и пожарная безопасность, то есть использовать исправную электропроводку и щедро обкладывать всё вокруг ватой

для изображения снега не рекомендуется. Необходимо учитывать и другие параметры — насколько устойчива ёлка, не свалится ли потолочное украшение на голову изумлённым покупателям.

И последнее, не надо забывать об удобстве посетителей торговой точки. Если из-за нагромождения новогодних конструкций им будет неудобно проходить или выбирать товар, то их новогоднее настроение может стать весьма далёким от того, чего мы хотели добиться. А если мы всё тщательно продумали и благодаря новогодним украшениям на наш магазин или салон услуг приятно смотреть как снаружи, так и изнутри, то, поверьте, покупатели запомнят это. Ведь сильнее всего запоминаются именно эмоции!■

С наступающим :)))



Редакция журнала **Display Russia** присоединяется ко всем позитивным пожеланиям!

3D-Display

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

We R. SIGNS

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

Вирту

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

Витрина А, Рекламная группа

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

КИМ

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

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.

РИА Лужники

Тел.: (495) 786-2919, 785-8388
Факс: (495) 637-0170
E-mail: zakaz@ria-luzhniki.ru
Http:// www.ria-luzhniki.ru
Http:// www.uv-print.ru
Все виды изделий из реборда, широкоформатная печать на листовых и рулонных материалах, производство материалов для оформления мест продаж, комплексное оформление фасадов

Экспо Графика

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

Читайте в следующем выпуске:

Тема номера: Интерактив в ритейле

«Интерактивные коммуникации в ритейле — приглашение к действию»

Интервью с btl-экспертом Максимом Гириным.

Другие материалы расскажут читателям о различных инструментах интерактивного маркетинга и о том, как их эффективнее применять в местах продаж.

Кроме того:

«Реклама — образы привлекающие и отталкивающие»

Какие образы нравятся потребителям, а что использовать не стоит

«Книга как товар»

Что сейчас читают и как это продавать

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочник рекламных
дизайнов
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

Целый каталог

лучших образцов наружной
и интерьерной рекламы
от ведущих производителей
в иллюстрированном справочнике
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН
НА УЛИЦАХ РОССИИ 2008»

Дополнительная информация на
www.naroozhka.ru

Видим место продаж в любом месте



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

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

VITRINA A
GROUP OF COMPANIES

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