

# display

№ 18 / январь - февраль 2008

## RUSSIA

**международный журнал о маркетинге в ритейле**



### **ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Настоящее и будущее Р.О.С.М. (с. 8)  
Эффективность Р.О.С.М. (с. 19)  
Игры с покупателем (с. 40)

### **ГРАНИ МАРКЕТИНГА**

Интерактив в ритейле (с. 12)  
Игры с покупателем (с. 45)

### **ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Интерактивные приемы (с. 16)  
Игровые стикеры (с. 32)  
Рекламный образ (с. 48)  
Манекены (с. 58)

### **СОБЫТИЕ**

Superstar Italia 2007 (с. 26)

### **ИСТОРИЯ УСПЕХА**

Книжные магазины (с. 52)

# 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 конце прошлого года мне довелось войти в инициативную группу секции B2B изданий при Гильдии издателей периодической печати. Суть работы секции — в отстаивании интересов издателей, выпускающих B2B СМИ, в обмене опытом и выработке единых стандартов и классификаторов, позволяющих рассматривать этот, казалось бы, немассовый сегмент издательского бизнеса с

позиции общепринятых норм. Одна из проблем, объединяющая всех вышеуказанных издателей, заключается в том, что в настоящее время B2B издания редко попадают в поле зрения транснациональных рекламодателей по причине того, что они не измеряются и, как следствие, непонятны для тех, кто планирует рекламные бюджеты. И это при том, что в своей массе данный сектор занимает существенную долю рекламного рынка, а целевые аудитории B2B изданий более четко сегментированы и лучше поддаются описанию!

К чему я говорю об этом? Похоже, что в P.O.S.-индустрии сложилась аналогичная ситуация. Рекламодатели не спешат перемещать свои бюджеты в торговые точки, несмотря на падение эффективности массовой рекламы и даже на законодательные ограничения на распространение рекламы отдельных видов продукции и услуг. Не спешит и ритейл выделять часть своих пространств под P.O.S.M. По мнению экспертов во многом это связано с отсутствием соответствующих исследований, измерений эффективности рекламы в местах продаж. Бренду, равно как и ритейлу, непонятна методика определения ROI (возврат инвестиций) при бюджетировании P.O.S.M. Сейчас этот процесс происходит на некотором интуитивном уровне и на основании частных исследований, часто западных, не позволяющих подойти к вопросу системно.

Большая часть статей данного номера как раз посвящена проблемам эффективности P.O.S.M., поиску решений, которые действительно влияют на увеличение импульсных покупок в торговых точках. Одно из таких решений — интерактивные коммуникации с покупателем — легло в основу темы выпуска. Надеемся, что наши материалы внесут свою посильную лепту в определении верного направления развития P.O.S. индустрии в нашей стране — одной из самых перспективных рекламной отрасли, потенциал которой еще далеко не раскрыт!

*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: 129223, Москва, пр-кт Мира,  
д. 119, строение 537/5, помещение 52

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 80269

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: Лучший дисплей  
в категори «Техническая  
реализация», победивший на  
конкурсе Superstar Italia 2007*

**4 НОВОСТИ****8 ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Будущее P.O.S.M. –  
в инновациях

**12 ГРАНИ МАРКЕТИНГА**

Как интерактив  
может помочь  
маркетологу

**16 ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Обзор интерактивных  
приемов в ритейле

**19 ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Как оценить  
эффективность  
P.O.S.M.?

**26 СОБЫТИЕ**

Пятый конкурс  
SuperstarITALIA

**32 ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Играющие товары

**40 ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Игры с покупателем

**45 ГРАНИ МАРКЕТИНГА**

Развлекай  
и властвуй

**48 ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Рекламный образ

**52 ИСТОРИЯ УСПЕХА**

Секреты  
книготорговли

**58 ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Про манекены

Мы хотим быть  
**ближе к читателю**

Мы хотим быть  
**полезными для рынка**

Мы обходим бюрократические барьеры

**Поэтому у нас  
бесплатная  
подписка!**

для специалистов отрасли

**Ваша компания:**

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

Журнал Display Russia выходит шесть раз в год.

Для оформления подписки заполните, пожалуйста, анкету и пришлите её по факсу: (495) 961-0083, либо по e-mail: [podpiska@v-x.ru](mailto: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** \_\_\_\_\_

## ДИЗАЙН И РЕКЛАМА 2008

**С 4 по 7 марта 2008 года в Москве в Центральном Доме Художника на Крымском валу пройдет 14-я по счету выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама». Как всегда, на выставке будут представлены услуги и продукция, представляющие различные направления мира рекламы.**

Выставка, которую организует «Экспо-Парк Выставочные проекты», существует уже 14 лет и проходит всегда весной. И в этом году традиции останутся неизменными – выставка, как всегда, соберет в начале марта множество видных профессионалов многих рекламных отраслей. На площади 8600 кв. метров посетители смогут познакомиться с самыми значительными достижениями всех областей рекламной индустрии – от наружной рекламы и PR до сувенирной отрасли. Заявленное количество участников – 350 компаний, а ожидаемое количество посетителей – не менее 25 000 человек.

### **DESIGN & REKLAMA 2008**

*The 14th Advertising Industry DESIGN & REKLAMA Exhibition will take place March 4 – 7, 2008, in the Central House of Artists, Moscow. As always, various services and products from different trends of the advertising world will be demonstrated at the show.*

Экспозиция разделена на 6 тематических разделов: Дизайн, Рекламная полиграфия, Наружная Реклама, Продвижение товаров на месте продаж, Дизайн и строительство выставочных стендов и Сувенирная продукция.

Кроме обширной и разнообразной экспозиции, посетители и участники смогут принять участие в не менее интересной деловой программе выставки. В рамках выставки пройдут многочисленные заседания и мастер-классы, конкурсы и фестивали, посвященные различным отраслям рекламной индустрии.

Профессионалам P.O.S.-индустрии, несомненно, будет интересно познакомиться с одним из значительных событий отрасли – пятым международным конкурсом дисплейных систем SuperstarRussia 2008. В рамках Дня Наружной рекламы 6 марта состоится церемония награждения победителей этого конкурса. Конкурс лучших рекламных носителей в местах продаж Superstar завоевал международную известность – он проходит на выставках Viscom в Мадриде и в Милане, Euro-Reklama в Польше, Marketing Services во Франкфурте-на-Майне.

В этот же день в пресс-центре выставки запланировано и ежегодное отчетно-перевыборное закрытое заседание некоммерческого партнерства POPAI Russia. На заседании, кроме обсуждения текущей деятельности, будет представлен отчет за прошедший год и пройдут выборы президента POPAI Russia на следующий период. ■

---

**Открытие:**

4 марта в 12.00

**Работа выставки:**

4-7 марта с 11.00 до 19.00



«Живая вода» производит впечатление



**"Water of Life"  
Makes an Impression**

*In February famous Ukrainian manufacturer of Khortytsa, premium vodka, will run their advertising campaign once more. Initially the action was launched in Moscow retail networks at the end of the last year. This time the Arseniy Studio company has produced original displays for points of sales.*

В феврале повторно стартует рекламная акция известного украинского производителя премиальной водки «Хортиця», уже проводившаяся в московских торговых сетях в конце прошлого года.

Тогда компания «Арсений-Студия» совместно с компанией News Outdoor Russia разместила в розничных сетях крупных супермаркетов Москвы оригинальные конструкции. Проект был специально разработан дизайнерами и конструкторами «Арсения» для продвижения активно раскручиваемой на Российском рынке марки элитной водки «Хортиця». Изображение бренда «Хортиця» представлено на фоне струящегося водопада, непрерывно стекающего по прозрачному стеклу, что подчёркивает стиль бренда. Конструкция представляет собой металлический бокс, окрашенный матовым фактурным металлик, оборудованный внутренней и наружной подсветкой. В основании стойки размещена ёмкость с водой и насосом, подающим воду через расположенную сверху стекла флейту. Живые водяные струи в статичной конструкции завораживают зрителя, притягивая взгляд, и при этом делают более запоминающимся образ рекламируемого продукта. Этот эффект произвёл очень яркое впечатление на посетителей магазинов. Результаты заказчик оценил, как достаточно высокие и теперь акция возобновляется уже не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге. ■

реклама

Когда идея обретает форму...

эксклюзивные POSM

[www.arseniy.ru](http://www.arseniy.ru)  
 (495) 780-5398

### Умная тележка для ритейла

**Корпорация Microsoft после четырех лет совместных разработок с тexasской компанией MediaCart Holdings создала компьютеризованную магазинную тележку, способную демонстрировать рекламные объявления и давать рекомендации покупателям, помогая им найти нужные товары.**

Посетители смогут загрузить свой список покупок в тележку, которая укажет, где находятся нужные продукты и товары. Передвижения покупателей отслеживаются при помощи радиометок RFID. Благодаря этому в определенных местах магазина тележка может привлечь внимание покупателя к тому или иному товару.

Высокотехнологиченая тележка получила название MediaCart. Она оборудована дисплеем, на который выводится та или иная информация. Покупатель, например, может получить указания относительно того, где в магазине находится нужный товар, сравнить цены на продукты, получить рецепты или осведомиться о специальных акциях, проводящихся в данный момент в супермаркете. Свой дисплей устройство использует и для того, чтобы показывать покупателям видеорекламу. Тележка оборудована и платежным терминалом, который позволяет оплатить товары без стояния в очереди.

Посетители также могут зарегистрироваться в системе

#### *Smart Cart for Retail*

*Microsoft Corporation, after four years of cooperation with MediaCart Holdings from Texas, created a computerized shopping cart capable of showing advertising messages to customers and giving them advices, thus helping to find required goods.*

MediaCart при помощи своих карт постоянных клиентов. В этом случае устройство сможет продемонстрировать персонализированную рекламу на основании информации о предыдущих покупках посетителя, а также отобразить заранее составленный покупателем список необходимых товаров. При этом разработчики подчеркивают, что какая-либо идентификационная информация о покупателях в компаниях Microsoft, MediaCart или у рекламодателей не накапливается.

Первые медиатежки поступят в магазины США во второй

половине 2008 года. Пилотная фаза тестирования компьютеризованных тележек длилась девять месяцев. Со второй половины текущего года тележки MediaCart будут испытываться в бакалейных магазинах ShopRite компании Wakefern.

Напомним, что «умные» магазинные тележки ранее уже демонстрировали некоторые компании. Так, например, японская корпорация Fujitsu еще в 2006 году испытывала свою напигированную электроникой тележку Shopping Navis Wagon со встроенным RFID-сканером. ■





### «АДВ Дизайн» сотрудничает с JVC

**Компания «АДВ Дизайн» заключила соглашение с компанией JVC об использовании программного обеспечения JVC TV-Tools Digital Signage для создания сетей Indoor TV.**

Технология Digital Signage представляет собой форму коммуникации с функцией создания и показа контента на электронных дисплеях. Список задач, решаемых этой технологией, достаточно большой: демонстрация рекламных роликов в точках продаж, показ биржевых котировок в банках, электронные постеры в супермаркетах, информационные указатели, телепрограммы для пассажиров в залах ожидания, создание и контроль расписания контента и многие другие...

TV-Tools представляет собой программное обеспечение для создания, планирования и воспроизведения контента. Преимуществом этого программного

продукта по сравнению с другими программами является на взгляд специалистов «АДВ Дизайн» его универсальность и вместе с тем простота в работе. Система создания и управления контентом TV-Tools состоит из трех элементов: Дизайнер (Designer), Планировщик (Scheduler), Проигрыватель или плеер (Player).

Программный блок Designer предназначен для создания аудио-визуального контента для различных сфер бизнеса. Благодаря понятному и интуитивному интерфейсу программы с ней могут работать как профессионалы, так и новички. Программа позволяет легко создавать разнообразные презентации и ви-

деоролики с использованием функции drag&drop. С помощью этого блока можно быстро и просто интегрировать и комбинировать различные типы мультимедиа: Файлы приложений Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), флэш-анимацию, видео, аудио и файлы изображений, контент из Интернета, базы данных, показ времени, прямой эфир, телепрограммы.

Руководство компании «АДВ Дизайн» считает сотрудничество с компанией JVC наиболее перспективным, так как совершенно очевидно, что эта транснациональная корпорация рассматривает Digital Signage как весьма многообещающий рынок для своего видеоборудования. ■

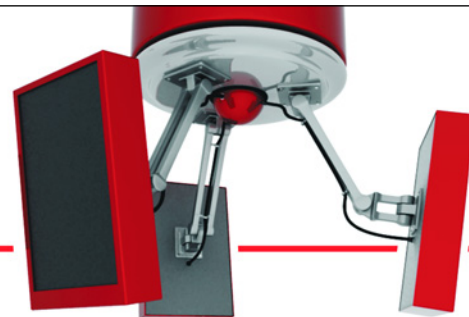
#### **ADV Design Partners with JVC**

*The ADV Design company signed an agreement with JVC acquiring a right to use JVC TV-Tools Digital Signage software in creation of Indoor TV networks.*

adv **D**esign

#### Все для Digital Signage:

- Shelf TV
- Indoor TV
- программное обеспечение
- инсталляция
- видеореклама



реклама

Тел: (495) 742-49-95; 742-91-42  
Email: digital@adv.su

[www.adv-design.ru](http://www.adv-design.ru)

# Будущее P.O.S.M. — В ИННОВАЦИЯХ

В начале года журнал Display Russia провел небольшой опрос среди специалистов различных секторов рекламной индустрии. Нам было интересно услышать их оценку состояния P.O.S.-индустрии в России. И конечно, мы попросили экспертов оценить перспективы отрасли, обозначив основные тренды ее развития.



**Леонид Жестков, генеральный директор рекламного агентства Publicis United**

Чтобы получить представление о состоянии современной P.O.S.-индустрии, достаточно посетить одну из очередных выставок рекламы. Год за годом повторяется ощущение déjà-vu. Причины этого кроются в малом возрасте нашего рекламного рынка, неискушенной аудитории и инвестициях в технологии с наилучшим ROI (return-on-investment).

## *POP Future is with Innovations*

*At the beginning of the year the Display Russia magazine ran a brief questionnaire among the experts of various segments of advertising industry. We were curious to find out their opinions about the results of the last year and their evaluations of the POP industry's state in Russia. Of course, we also asked experts to evaluate the industry's future and determine the main trends of its development.*

Тем не менее, и у рекламных агентств, и у рекламодателей есть ярко выраженная потребность в инновационных решениях. И можно надеяться, что эта потребность постепенно сможет повысить уровень как заказов, так и исполнения рекламы.

Конечно, основные тенденции развития P.O.S.-индустрии можно обозначить. Будет наблюдаться перетекание бюджетных средств в направлении высокотехнологичных P.O.S.M. Все больше будут применяться как рекламные инструменты интерактивные киоски в ритейле, например, киоски для оплаты различных услуг. Процесс развития высоких технологий будет идти достаточно медленно, но

как тенденцию это можно обозначить уже сегодня.

Тормозить это процесс будет, прежде всего, дороговизна высокотехнологичных P.O.S.M. Поэтому часто решение о распределении бюджета будет приниматься в пользу малоэффективных способов рекламы, потому что они дешевле и всегда есть надежда получить эффект за счет их большого количества.

Возрастет и роль долгосрочных P.O.S.M. — хоть инвестиции в них выше, но и срок амортизации больше, в результате получается, что они более выгодны. И, конечно, будут все шире применяться всевозможные цифровые решения — сейчас это очень актуально.



## PUBLIC TOTEM РАССКАЖЕТ ВСЕ О POS-МАТЕРИАЛАХ

Компания Public Totem выпустила в свет профессиональное информационно-справочное пособие для специалистов, работающих на рынке производства POS-материалов. Издание имеет четкую структуру, не содержит рекламы и лишено намеков на необходимость сотрудничества с той или иной компанией. «Навигатор P.O.S.M.» отпечатан ограниченным тиражом в 1000 экземпляров и будет рассылаться по клиентам компании.

Учитывая, что P.O.S.M. производятся для достаточно большого спектра продукции, в компании пришли к выводу, что необходимо классифицировать направления. Таким образом, сформировался трехтомник. Первый том посвящен товарной группе «Напитки». Вслед за первым планируется выпуск еще двух томов справочника: «Продукты питания» в марте–апреле и «Косметика и средства гигиены» в мае–июне 2008 года.



Компания Public Totem была основана в 1991 году. На сегодняшний день компания является крупнейшим поставщиком всего спектра рекламных материалов и оборудования для продвижения торговых марок на местах продаж. Работы компании неоднократно завоевывали призовые места в профессиональных конкурсах «Дисплей года» и OMA Awards Russia. Количество сотрудников – более 150 человек. Среди клиентов – крупнейшие международные компании FMCG сектора рынка.



**Сергей Моисеев,**  
**президент РАМУ**

Сегодня в целом продолжается рост отрасли маркетинговых коммуникаций по всем направлениям, но происходит он одновременно с ростом рынка. По предварительным данным РАМУ и АКАР этот рост в 2007 году составил 28%, рост же направления P.O.S.M. & Instore visual communication — 30%. Но прирост происходит и за счет того, что появляются новые направления, инструменты, технологии, способы воздействия на потребителей, новые услуги и дисциплины. Это касается абсолютно всей отрасли. Именно для привлечения внимания покупателя в местах продаж необходимы инновационные подходы, которые повлекут за собой новые решения. Три вобблера и 5 шелфтокеров на торговой полке — сегодня это уже не эффективно. Прогноз развития очевиден — это дальнейший рост рынка организованной розницы, где продумана программа размещения продукции, in-store коммуникации, больше внимания к потребителю, анализу его поведения и предпочтений. Изменятся и P.O.S.M. — больше будет эффективных инновационных решений.



**Руслан Червак,** директор  
**трейд-консалтинговой компании ТД Маркетинг**

Как показывает статистика, большинство людей, приходя в магазин, крайне редко планирует свои покупки. Огромный процент потребителей вообще никогда не планирует свои покупки заранее. Согласно исследованиям около 80% покупателей приходит в магазин, не ориентируясь на конкретную марку-бренд, а просто, чтобы купить хороший товар. Причем их представления о том, насколько он (товар) хорош, а, попросту говоря, критерии оценки его потребительских качеств, весьма туманны и архаичны. Они совсем не структурированы. А наши покупатели подвержены множественным эмоциям и настроениям, в отличие от их зарубежных коллег, которые куда более прагматичны и расчетливы.

Именно поэтому наш потребитель обращает внимание и отдает предпочтение прежде всего тому продукту, который будет представлен в торговом зале наиболее выгодно, наиболее привлекательно.

Среди конструкций, помогающих выделить товар, хорошо се-

бя зарекомендовали объемные P.O.S.M. Например, дисплеи, как краткосрочного действия, так и долгосрочные. За последние годы этот вид P.O.S.-материалов значительно шагнул вперед. Современные дисплеи отличаются превосходным дизайном. Значительное место дисплея часто стал занимать большой полноцветный постер. Форма стала более необычной. Это особенно важно там, где есть возможность кругового обзора дисплея. Развитие функциональности привело к тому, что дисплеи превратились в так называемые трансформеры. Например, изображение, благодаря телескопическим стойкам, может быть переменной высоты — от 160 до 250 см в зависимости от габаритов помещения. Стенды могут соединяться друг с другом. Полноцветные полотна быстро меняются, также можно подсоединить светильники и карманы для брошюр. Стандартная витрина откровенно проигрывает такому дисплею по эффективности воздействия товара на покупателя. В условиях торгового зала с большой проходимостью, где люди могут повредить изображение сами того не желая, очень важно сделать смену постеров простой и быстрой.

Сфера P.O.S.M. развивается весьма активно и выдает нестандартные решения. Это связано, во-первых, с засильем китайского выставочно-торгового оборудования. Во-вторых, придумав неординарное решение, не приходится долго почивать на лаврах. Новинки быстро копируются. Поэтому производители находятся в постоянном творческом поиске.

## ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Можно подытожить и выделить характерные черты P.O.S.-рынка:

1. Интеграция дизайна упаковки в P.O.S.-материалы.
2. Передача в P.O.S.-материалах истории бренда и ощущений. Например, когда стенды производителя джинсов обтянуты джинсовой тканью.
3. Лаконичность дизайна и самого послания.
4. Безопасность P.O.S.-оборудования и его сертификация.
5. Разработка проектно-конструкторской документации.

На последнем пункте хочется остановиться отдельно. На Западе рекламное агентство, получив заказ на разработку P.O.S.-материалов, например, дисплеев, отправляет эскиз техническим инженерам, которые делают комплект чертежей и спецификаций. Как правило, это технологические институты, которые профессионально выполняют данный участок работы. Имея качественные чертежи, в которых учтены все необходимые параметры: центр тяжести конструкции, плотность и нагрузки используемых материалов и др., производитель не будет ломать голову, а сделает дисплей максимально быстро и качественно. А клиент не будет огорчен тем, что стеллаж вдруг завалится под тяжестью товара.

У нас же получается так, что рекламное агентство придумает интересную идею, а потом ищет, кто бы это мог воплотить в жизнь. Кажется, что может быть проще — надо обращаться сразу на завод! Они-то точно знают, как сделать правильно. Вот только беда в том, что производство предлагает то, что может

произвести. В его задачи не входит придумывать что-то новое. Западная же практика, которая соединяет три важных участника создания конструкций — креативное агентство, технологический институт и производителя — пока не востребована ни в Украине, ни в России. А все потому, что клиенты не понимают необходимости оплачивать промежуточный этап работ — создание проектно-конструкторской документации. Безусловно, это обойдется не в одну копейку. Например, в Германии пакет проектно-конструкторской документации может стоить от 5 до 50 тыс. евро. Но при этом клиент получает пакет документации, с которой он может смело обратиться к любому производителю.

Если есть желание, можно озадачить завод. Попросить, чтобы они отвлеклись от стандартных конструкций и пофантазировали на базе своих возможностей. Эксперимент может дать неплохие результаты. Так, на прошедшем недавно конкурсе OMA Russia Awards 2007 была введена новая номинация Concept, в которой оценивалось творчество производителя. Компания ЗМ выступила заказчиком дисплеев, не ограничивая участников конкурса финансовыми и другими рамками. По мнению большинства дисплеи, представленные в этой новой номинации, были одни из самых интересных на конкурсе.

Хотелось бы в скором времени увидеть и в России, и в Украине последние новинки P.O.S.-индустрии. Но, пока все будут коситься друг на друга и потихоньку красть идеи, покупатель будет продолжать скучать в магазине. ■

**JS**  
Джей Си

ДЕРЖАТЕЛИ  
РЕКЛАМНЫХ  
МАТЕРИАЛОВ

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



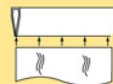
Цена 30 руб.

**Крепление для фасадного флага**



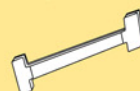
Цена 24 руб.

**Крепление для внутреннего флага**



Цена 22 руб. /п/м

**Держатель пластиковый для плаката**



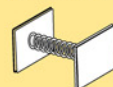
Цена 4 руб.

**Держатель алюминиевый для воблера**



Цена 1,5 руб.

**Держатель пластиковый для воблера**



Цена 6 руб.

**Держатель пружинный для воблера и шелфтокера**



**Держатель потолочный**

Размер 19 x 25 мм

Цена 2,2 руб.

Размер 25 x 27 мм

Цена 2,5 руб.



**Крючок пружинный для подвески рекламных материалов**

Цена 2,5 руб.



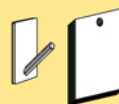
**Держатель топпера для бутылок**

Цена 12 руб.



**Некхенгер (пластиковый)**

Цена 50 коп.



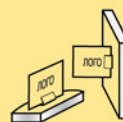
**Крючок для купонов**

Цена 10 руб.



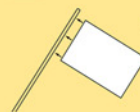
**Леска-замок для мобильных**

Цена 1 руб.



**Вертикальный и горизонтальный держатель**

Цена 2 руб.



**Трубка для флажка**

Цена 1 руб.

и другие держатели в ассортименте

127087, Москва, Береговой проезд, 6  
Т.: (985) 760-9466, 8-901-524-8651  
Факс: (495) 695-2279  
www.jcweb.org,  
e-mail: jczakaz@rambler.ru

Максим Гирин

# Как интерактив может помочь маркетологу



Представим себя на месте специалиста, которому надо разработать и провести промоакцию. Самый главный вопрос, который ставит себе любой маркетолог при выборе средства коммуникации — насколько оно будет эффективно. При выборе P.O.S.M. этот вопрос, разумеется, тоже стоит на первом месте. За счет чего достигается эта эффективность? Понятно, что прежде всего за счёт привлечения и удержания внимания аудитории. Интерактивные коммуникации в этом отношении часто эффективнее других. Существует и ещё один большой плюс — за счёт обратной связи с покупателями интерактив даёт прекрасную возможность этих самых покупателей изучить.

## Справка:

ГИРИН МАКСИМ ЮРЬЕВИЧ — эксперт Учебного центра BTL-STUDY, Член Совета Гильдии Маркетологов. Имеет многолетний опыт практического решения вопросов организации и проведения мероприятий в области BTL, PR, выставочной деятельности, конференций, event-marketing. Председатель жюри конкурса региональных BTL-проектов «ПромоАпельсин». Преполагает маркетинг в московских ВУЗах.

Всем нам знакомы печальные примеры неграмотного применения рекламных плакатов — иногда ими оклеен чуть ли не весь магазин. Покупатели их уже не воспринимают и равнодушно проходят мимо этой «стены плача», даже не вникая, что именно там изображено. А маркетолог, с удовлетворением поставив галочку в отчете «плакатинг по таким-то точкам выполнен», позже непременно обнаружит, что реклама мало что дала. В самом деле, если разложить такую рекламную акцию по её целям — Внимание, Интерес, Желание, Действие (коммуникационная модель AIDA), видно, что сбой произошел уже на самом пер-

вом этапе — внимание она не привлекла. Соответственно, дальше двигаться некуда и разговор о следующих целях не имеет смысла. Именно с целью привлечения внимания применяются P.O.S.M., в которых используется движение, световые или звуковые эффекты. А если есть ещё и интерактив, обратная связь с покупателем, то такие коммуникации привлекают внимание и запоминаются лучше, чем всё остальное. Ведь собственные действия человека всегда откладываются в его памяти глубже, потому что они обязательно связаны с эмоциями. И если интерактивная акция была грамотно разработана и

---

---

вызвала у потребителя положительные эмоции — то их станет вызывать и соответствующий бренд.

## Уникальность интерактива

На мой взгляд, уникальность интерактивных коммуникаций в том, что они помогают изучить потребителей, прежде всего — их желания и предпочтения. И данные для такого изучения получить совсем нетрудно, такая возможность заложена в самом принципе интерактивного диалога. Можно рассмотреть такой пример. Недавно я увидел интересное решение для продвижения продуктов марки La Roche-Posay. В аптеках рядом с этой продукцией были установлены своеобразные информационно-справочные устройства. В основе — простой картонный круг с окошечками. Посетители, вращая круг, получают консультацию, какие для них подходят средства и как их нужно применять. Устройство простейшее — никаких подсветок или встроенных экранов, просто картонный дисплей. Но, несомненно, интерактивное — ведь покупатель вступает в контакт и оказывается вовлечённым в диалог с продуктом.

Как можно изучать потребителей с помощью такого диалога? Давайте попробуем найти дополнительную информацию из существующего решения. Например, насколько потребителям вообще интересна такая справочная система? Технически данные получить несложно, скажем, с помощью установки счётчика, который собирает данные о количестве совершенных оборотов этого круга или о количе-

### **How Interactive Can Help Marketing Managers**

*Let's imagine ourselves at the workplace of an expert, who needs to develop and run promotional campaign. The most important question which is to be answered by every marketing manager in the process of choosing method of communication is "How effective will it be?" Obviously, this question is also of primary importance when one has to deal with the choice of POP materials. What are the ways to achieve this effectiveness? It is clear that first of all the most impact can be reached by attraction and retention of the audience's attention. Interactive communications in this regard are often more effective than other media.*

стве обращений к нему, то есть сколько раз он изменил положение. А можно пойти и еще более простым и мудрым путём — изучать сам вращаемый круг с окошечками. Помню, когда я учился в институте, у нас некоторые двери были с кодовыми замками. Так вот, код знать было совсем не обязательно — догадливый человек просто присматривался и выяснял, какие кнопки больше отполированы от прикосновений. А дальше недолгий перебор возможных комбинаций, и аудитория открывалась.

То же самое и в данном случае изучения потребителей — можно просто посмотреть, какие части круга более затёрты по сравнению с остальными. Правда, должен с сожалением отметить, что подобного подхода я пока не встречал. А жаль! И хотя в отчете появляется вожденная «галочка» о проведении интерактивной акции, возможности этой акции использованы далеко не полностью. Ведь сейчас о чём думает маркетолог в первую очередь, устанавливая любой дисплей, в том числе и интерактивный? Только о том, чтобы он был достаточно вандалоустойчивым, чтобы продержаться в торговой точке, например, в течение сезона. И это нормальный

подход хозяйственника. Но не настоящего маркетолога — тот мог бы сказать примерно следующее: «Давайте установим с внутренней стороны какие-нибудь «царапалки», которые будут оставлять след, показывающий, какую информацию чаще ищут клиенты. Конечно, круг придётся заменить уже через месяц, но зато у меня быстрее появится картина потребительских интересов».

Такое изучение маркетологу необходимо — оно помогает правильно оценить ситуацию. И полученные данные дадут абсолютно реальную, ничем не искажённую картину — что же нужно потребителям. Представим себе, что мы установили подобные интерактивные устройства в нескольких районах города или в нескольких аптеках разного формата. Во-первых, мы увидим, какие проблемы чаще волнуют потребителей. Например, по сильной затёртости части круга мы увидели, что большинство посетителей интересуют средства, скажем, насыщающие кожу кислородом. Если интерес ярко выражен, а объем продаж пропорционально не увеличивается, мы начинаем задавать себе вопрос — а почему так происходит? Может быть, какие-то качества на-

шего товара не удовлетворяют покупателей? Т.е. мы видим Интерес и не получаем Действие. Значит пробел на стадии Желание. Почему? Начинаем разбираться. А насколько правильно мы позиционировали товар по цене? Мы сравниваем данные по районам, населёнными людьми с разным уровнем дохода. И если видим, что продажи резко меньше среди малообеспеченного населения, ясно, что цена для них высока. Это тоже позволяет правильно организовать дистрибуцию и ценообразование по местам покупок разных групп потребителей. Получается, что с помощью интерактивного P.O.S.M. мы можем решить не только задачу сиюминутного продвижения товара, но и понять, в какую сторону нам двигаться дальше, на что обратить внимание в первую очередь.

Маркетолог Вадим Ширияев часто приводит в пример коммуникации в местах продаж, которым он дал название «тыкалок». Правда, он говорит, что пока такие устройства можно встретить только в Японии и в зарубежных магазинах сети «Marks&Spencer». Это интерактивные P.O.S.M., «тыкая» в различные зоны которых, покупатели получают информацию о товаре – насколько он, например, полезен, сколько в нем калорий, из чего он сделан и так далее. Анализируя количество «тыков», маркетолог видит, какие качества товара наиболее важны для клиентов. Соответственно, становится ясно, в какую сторону этот товар нужно улучшать и на что делать упор в рекламных коммуникациях. Очень полезно, на мой взгляд, решение.

### Как лучше применять

Прежде чем как-то применять, нужно договориться с ритейлом. Очень важно, чтобы интерактивная акция была интересна для магазина. Например, несколько лет назад была такая история с размещением shelf-TV с рекламной бренды «Мартини» по всей России. Тогда это было относительно новым и малоизвестным направлением. Когда с представителями ритейла велись переговоры, негатив был полный – они боялись, что будет напрасно заниматься место, что экраны можно легко повредить и вообще толку не будет. Но эффект был таков, что когда срок акции закончился, они стали просить оставить экраны, при этом готовы были не просто размещать их бесплатно, но и сами платить за них! Понятно, что если акция выгодна для ритейла, то к P.O.S.M. будет лояльное отношение. А интерес у ритейла прежде всего в увеличении объёма продаж, а если наше интерактивное устройство будет только собирать базу данных покупателей, то оно не будет интересно. Поэтому мы должны ясно представлять себе пользу для магазина, и внятно ему это декларировать.

Как известно, три вещи повышают объем продаж – это привлечение новых покупателей, увеличение частоты покупок и повышение цены на товар без потери своих покупателей. Конечно, поставив перед собой цель увеличить частоту покупок, нужно понимать, что наибольшую эффективность интерактивные коммуникации проявят при продвижении товаров импульсного спроса. А если мы, скажем,

рекламируем определённый тип краски, понятно, что человек, который не планирует заниматься строительными работами, её и не купит, будь она самая замечательная. Но при рекламе таких специфических товаров обычно преследуется другая цель – продажа по более высокой цене. Конечно, покупатель с большим интересом отнесётся к краске, которая продвигается с помощью интерактива, чем к той, на которой просто висит «мёртвый» воблер «Купи меня». Такая цель, как привлечение новых покупателей, в случае с краской достигается труднее. Здесь может помочь такой приём, как создание потребности – например, утверждая, что обои сейчас не в моде, что стены лучше красить. Или позиционировать её как краску для женщин, потому что она не повреждает маникюр. Варианты могут быть различные.

Возможности интерактива здесь огромны, и не обязательно это должно быть какое-то сложное дорогостоящее решение, можно сделать всё намного менее затратно и при этом эффективно. Возьмём такой вариант – акция, разработанная агентством «Рембрэнд» для торговой сети «Эдельвейс». Из купонов акции берутся данные о днях рождения клиентов. И вот, в один из дней приходит покупатель в магазин и видит у входа стрелку «Подарок Ивану Ивановичу». Идёт по стрелке до следующего указателя. И так обозначен весь маршрут до места, где действительно лежит подарок. Очень хорошее, с моей точки зрения, решение. Какие цели решаются такой акцией? Во-первых, явно повысит-





Пример интерактивного P.O.S.M.

ся лояльность того самого Ивана Ивановича, а результатом может стать повышение объёма и частоты покупок и более спокойное отношение к возможному росту цен. Во-вторых, все посетители магазина увидят такое поздравление и могут захотеть тоже участвовать в акции. Так достигается цель — привлечение новых клиентов. Должен сработать и эффект «сарафанного радио», так как логично предположить, что этот же магазин посещают соседи или знакомые Ивана Ивановича и наверняка станут обсуждать увиденное.

Вот пример простого и хорошо работающего решения — сейчас многие торговые сети начали применять дропперы (от английского слова — drop), такие своеобразные почтовые ящики,

куда покупатель опускает ответ на какой-то вопрос — анкету. При планировании такой акции важны два момента. Первый — это удобство для покупателей, то есть должно быть предусмотрено какое-то место, где можно спокойно заполнить анкету, потому что на коленке никто это делать не хочет, тут же должны находиться ручка или карандаш. И второй — правильно выбранный мотиватор. Понятно, если в награду за ответы на вопросы клиент получит sms со смешной картинкой, то максимум, на что это его сподвигнет — поставить галочку, ответив да или нет. А вот если среди заполнивших анкеты будет разыгрываться автомобиль, то люди готовы заполнить и трёхстраничную анкету, предоставив при этом свои контактные данные и отметив, есть ли у них гараж.

Ещё один важнейший момент — несвоевременное пополнение запаса товара. Интерактивные акции сталкиваются с этой проблемой так же часто, как и любые BTL акции. По нашим данным, это является причиной провала около 30% мероприятий в ритейле. Кроме упущенной прибыли от продажи товара, производитель получает и негатив в свой адрес, так как покупатель испытывает вполне объяснимое раздражение — «Где товар, который мне настойчиво предлагали купить?». Такие же проблемы получает и торговая точка.

### Какое нас ожидает будущее?

В отношении технологий наблюдается несколько тенденций. Как и везде, развивается sms-

маркетинг, он очень прост в исполнении и поэтому широко применяется. Покупатель просто набирает цифры, нанесённые на купленный товар, и весь дальнейший процесс происходит где-то в виртуальном пространстве, место в торговой точке при этом не занимается.

Еще одна тенденция — удорожание конструкций, введение цифровых технологий. В цифровой печати все активнее начинает применяться стерео/варио технология, но её возможности пока используются процентов на десять, так что потенциал псевдообъемных и меняющихся картинок далеко не исчерпан.

Говоря об общих направлениях, можно отметить, что российская аудитория с энтузиазмом относится к коммуникациям, которые поднимают настроение, приносят положительные эмоции. Здесь нужно добиваться WOW-эффекта, для достижения которого важно правильно выбрать мотивацию. Где-то это может быть интерес к уникальной технологии, в другом случае важна материальная мотивация — призы или что-то еще.

Ещё один весьма действенный способ добиться WOW-эффекта — персонализация рекламного обращения. Это характерно для сегодняшней ситуации на рынке — переход от массовых коммуникаций к персональным. Конечно, это не сиюминутная тенденция, а довольно устойчивый тренд, но именно в этом направлении и будут развиваться маркетинговые коммуникации, в том числе и интерактивные. ■

Екатерина Новгородова

# Обзор интерактивных приемов в ритейле

## Средства простые и привычные

**Многим из нас кажется, что мы и так представляем себе, что такое интерактивные коммуникации. Однако это не так! В ходе подготовки этого номера приходилось несколько раз слышать, например, упоминание (даже экспертами в P.O.S.-маркетинге) видеозэкрана как интерактивного средства коммуникации в ритейле. И это при том, что просмотр телевизора — одно из самых пассивных занятий, а интерактив должен прежде всего побуждать к действию самих покупателей. Или назывались разные инновационные P.O.S.M. — светящиеся, моргающие, звучащие или двигающиеся. Несомненно, сами-то эти средства рекламы проявляют немалую активность — только вот от покупателя ничего не требуется, кроме простого восприятия. Так часто бывает — мы думаем, что прекрасно знаем что-то, но при первой попытке четко выразить это знание путаемся. Поэтому редакция надеется, что этот краткий обзор будет полезен всем читателям — как профессионалам, так и новичкам в P.O.S.-маркетинге.**

В арсенале простых средств интерактивных коммуникаций есть такие, которые мы и не воспринимаем как интерактивные. Например, **книга жалоб и предложений** — устойчивое словосочетание еще с советских времен. Но это одно из интерактивнейших средств общения с покупателями! Сегодня продолжает оставаться актуальным как привычный формат — в виде толстого тома с обращениями покупателей, так и разновидности, возникшие сравнительно недавно. Скажем, можно отправить пожелания и замечания, опустив послание в своеобразный «почтовый ящик» — дроппер. Или позвонить, отправить sms, зайти на сайт магазина или производителя товара.

Различные **промоакции** тоже, как правило, предполагают активное взаимодействие с потребителем. То посетитель магазина должен что-то попробовать, то что-то купить и получить впридачу, то принять участие в

конкурсе. В любом случае предполагается ряд действий со стороны покупателя.

**Консультации с продавцом** — один из самых главных факторов при принятии решения о покупке. И покупатель здесь тоже активен, он может спрашивать, возражать, недоумевать и так далее. Главное — это почти всегда диалог.

**Детские игровые комнаты** в ритейле тоже можно встретить все чаще, особенно в крупных торговых центрах. Хотя здесь интерактивный диалог предполагается только с узкой аудиторией — детьми, наличие в магазине такой комнаты приводит к увеличению продаж не только детских товаров. И взрослые будут рады чаще заходить в такой магазин, где их ребенок не станет скучать и отвлекать их от покупок.

### Средства технические

В наше время интерактивных коммуникаций с применением различных технологий множество, и их число все время продолжает расти. Любая техническая новинка имеет преимущество — она больше привлекает внимание и лучше запоминается. Вот как эти технические средства можно классифицировать.

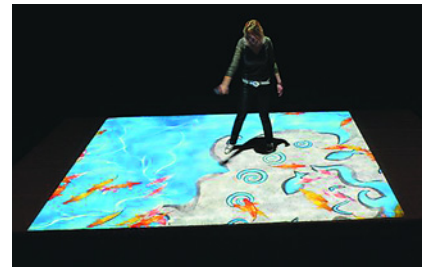
**Интерактивные (или сенсорные) экраны** сегодня получают все большее распространение. Суть технологии — экран с видео или статичным изображением реагирует на прикосновение зрителя. При этом или меняется картинка, или появляется новая информация, иногда справоч-

### Review of Interactive Techniques in Retail

*We speak about interactive communications in retail quite frequently, but at times we don't understand the subject. To apply these marketing techniques more efficiently, it is necessary to introduce some kind of structuring of interactive communications and their types. Editorial staff of Display Russia tried to make a brief review of the existing techniques hoping that it will be interesting and useful to all the readers — experts and novices in POP marketing together.*

ного характера. Чаще такие экраны выполнены в виде телевизоров на разнообразных подставках, а сам экран для удобства потребителей находится примерно на высоте уровня груди человека среднего роста. Другой вариант — напольные интерактивные экраны, реагирующие, когда человек на них наступает (как пример можно привести технологию компании MDA Interactive).

**Интерактивные киоски** оснащены или сенсорными экранами, или возможностью управления нажатием кнопок и обычно выполняют в ритейле роль консультанта при выборе товара или предоставляют сопутствующие услуги. Например, возможность оплатить услуги мобильной связи или что-нибудь еще. Бывают варианты — например, компания Bulatov Group из Казани успешно осваивает российский рынок сенсорных киосков. Один из продуктов компании — контент-киоск «Мелофон», автомат для продажи мелодий, картинок, игр и java-приложений на сотовый телефон, КПК, MP3-плееры. А, как известно, любые сопутствующие услуги привлекают в магазин дополнительных посетителей.



Интерактивная напольная проекция компании MDA Interactive

**Использование мобильной связи** пока не получило в России такого широкого применения, как за рубежом. Но понемногу эти технологии приживаются и у нас. Чаще всего данные технологии выражаются в том, что с помощью мобильного телефона покупателю предлагается немедленно связаться с производителем и узнать, например, выиграл ли он в акции. Или бесплатно скачать игры и мелодии. Использование возможностей мобильного телефона в рекламных коммуникациях все время расширяется — почти одновременно с расширением функций самих телефонов.

**Интерактивные дисплеи** могут проявлять свои функции по-разному. К ним можно отнести и стойки с пачками сигарет, оснащенные пружинными устройствами, и дисплеи, реагирующие



Японский робот-продавец Ubiko, за форму головы получивший название «робот-кошка»

на приближение к ним посетителя или на прикосновение. Дисплей может в ответ на воздействие покупателя заговорить, проиграть мелодию, включить подсветку, подпрыгнуть, в общем, что угодно, главное — во взаимодействии с потребителем.

**Роботы** в торговом зале всегда привлекают внимание. Пока в России известен один такой робот-промоутер — он создан компанией R&I, мы описывали его в сентябрьском номере Display Russia. А вот в Японии компания UBIX совместно с компанией Tmsuk создала в конце 2006 года робота Ubiko, способного заменить не только промоутера, но и другой персонал магазина. Например, приветствовать покупателей, провожать их к нужному месту в торговом зале и даже отвечать на несложные вопросы. Насколько новинка приживется в ритейле, пока непонятно, хотя некоторые японские магазины по продаже мобильной техники с декабря прошлого года уже используют таких роботов.

### Средства необычные

К таким средствам можно отнести все, что трудно поддается определению и четкой классификации. В последнее время бренды используют все возможности вовлечь покупателя в диалог. Это могут быть специально оснащенные **места отдыха** в крупных торговых центрах, реагирующие на приближение посетителя. Например, садится человек на скамеечку, и начинает звучать тихая музыка или звуки морского прибоя, меняется освещение, на стенке высвечивается изображение. Бывает, и **сам товар** активно реагирует на прикосновение, например рекламный образец может придать в движение, издавать звуки и так далее. Фантазия здесь безгранична, и новые примеры необычных интерактивных коммуникаций будут возникать постоянно.

Несколько особняком стоит группа современных нестандартных маркетинговых приемов. В основном они используют законы психологии покупателей и таким образом продвигают определенный товар. Например, в **провокационном маркетинге** посетители магазина побуждаются к различным действиям — в результате они запоминают марку товара и начинают воспринимать бренд более эмоционально. Та же компания R&I, родоначальник этого направления в России, успешно продвигала бренд «Орешник» с помощью интерактивного устройства — промокиоска со спрятанным внутри человеком, вступающим в диалог с покупателями и награждающего их упаковками орешков.

Приемы так называемого **crazy-маркетинга** вообще описать очень трудно. Главное здесь — необычный подход к обычным вещам. У покупателя должна происходить ломка стереотипов, благодаря чему возникает эмоциональное переживание, которое переносится на продвигаемый бренд. Эти приемы тоже часто основаны на интерактивном взаимодействии с потребителем.

Интерактивные коммуникации будут использоваться в ритейле все более активно, будут возникать новые приемы и виды интерактивных взаимодействий с покупателями. Об этом говорят и законы современного брендинга, во многом основанные на диалоге с потребителем. ■



Автомат-хулиган, созданный компанией R&I для продвижения бренда «Орешник»

# Как оценить эффективность P.O.S.M.?

**Проблема определения эффективности рекламы в местах продаж очень актуальна и будет актуальна всегда. В надежде получить обзор мнений по этому поводу редакция Display Russia организовала дискуссию между экспертами. Отправной точкой для дискуссии послужило мнение Максима Гирина, эксперта Учебного центра BTL'STUDY. Мнения остальных участников полемики получились самыми разными — от скепсиса или согласия до рассмотрения вопроса с несколько другой стороны.**

**Но все точки зрения, несомненно, представляют немалый интерес для профессионалов индустрии.**



**Максим Гирин, эксперт Учебного центра BTL'STUDY, член совета Гильдии маркетологов:** — Конечно, определение эффективности — ключевой вопрос при любых маркетинговых действиях. Рынок ATL-коммуникаций с этим более или менее определился, благодаря той же методи-

ке ТВ-метрии можно, по крайней мере, понять некие тенденции. А рынок BTL до сих пор испытывает сложности. И, на мой взгляд, эти сложности в основном из-за того, что нет внятного определения целей BTL-акции, в том числе и с использованием P.O.S.M. Что главная цель — это повышение объёма продаж, ясно и так.

Но представим себе, что мы на войне. И ставим задачу взводу солдат — удержать в течение дня какую-то точку, высоту. Мы не говорим им «выиграйте войну и разгромите противника в пух и прах», мы описываем конкретную небольшую задачу. Если они её выполняют, то тем самым приближают общую победу в войне. И свою задачу они выполнили, независимо от того, выиграна ли в этот момент война или нет.

То же самое и с определением эффективности P.O.S.M. Иногда можно услышать — вот, мол, акцию провели, а объём продаж сразу и намного не повысился. То есть высоту мы взяли и удержали, а войну не выиграли. Такой подход — типичный результат того, что люди путают стратегию и тактику, то есть долгосрочный и краткосрочный маркетинг. Если опять провести аналогию с военными действиями, понятно, что выиграть войну возможно только при включении и остальных ресурсов — артиллерии, авиации и так далее. То же самое и в акции с использованием P.O.S.M. Итак, первый шаг к определению настоящей эффективности такой акции — в грамотном её позиционировании, в правильном определении, чего мы с её помощью хотим добиться.

### **How to Evaluate Effectiveness of POP?**

*The problem of definition of advertising effectiveness at the points of purchase is highly important today and will always be relevant. Editorial staff of Display Russia organized discussion between experts to gain a survey of viewpoints concerning this question. Opinions of the dispute participants resulted to be very diverse. Undeniably all the viewpoints are highly interesting for the industry's professionals.*

Какие конкретные задачи могут стоять перед Р.О.С.М.? Например, улучшить имидж товара, привлечь внимание к полке, где этот товар находится. Или побудить покупателя взять товар с полки, заинтересоваться им настолько, чтобы рассмотреть его более внимательно. И при оценке, насколько эти конкретные задачи выполнены, не нужно использовать какие-то абсолютные показатели — проценты, килограммы, рубли и т.п. Целесообразнее использовать относительные, сравнительные показатели, то есть степени.

Можно рассмотреть несколько примеров. Скажем, с помощью Р.О.С.М. рекламируется мужская пена для бритья. Женщина может тоже обратить внимание на этот товар, так как он выделяется на полке и бросается в глаза. Но она его не покупает, так как это товар для мужчин. И объём продаж товара после рекламного контакта не увеличился. Но свою задачу Р.О.С.М. выполнил — он привлек внимание! Следующей задачей может явиться побуждение потребителей взять товар с полки, для этого у них должно появиться желание ознакомиться с ним поближе, он должен

вызвать их интерес. Кстати, если покупатель взял товар с полки, он почти всегда его положит в корзину, то есть купит. Для достижения этой задачи используется несколько приёмов, например, призыв прочитать дополнительную информацию на обратной стороне упаковки или любые другие действия, невозможные без контакта с товаром.

И последняя стадия — мы ставим задачу, чтобы покупатель принял окончательное решение приобрести товар и оплатил его на кассе.

При оценке эффективности Р.О.С.М. мы каждую из этих задач оцениваем как некую ступень. И тогда мы видим, насколько выполнена задача на каждой из ступеней. Сколько человек обратило внимание, сколько заинтересовалось и так далее. Такой подход даст нам понимание того, насколько правильно была проведена акция — не прервалась ли эта «цепочка» конкретных задач, а если прервалась, то где, на каком этапе.

Могут возникнуть возражения — а как определить, где именно эта цепочка прервалась? Давай-

те проведём аналогию с той же ТВ-метрией. Тут ведь тоже неизвестно, сколько человек просмотрели рекламный ролик, а сколько пошли курить на кухню или занялись чем-то ещё. Но какие-то общие данные, от которых уже можно отталкиваться при оценках, всё равно есть. А при размещении Р.О.С.М. такого не происходит — я например, пока ни разу не слышал, чтобы проводился хотя бы простой визуальный аудит, сколько посетителей магазина обратили внимание на акцию. А если провести какое-то комплексное исследование, например, наблюдение, потом исследование с применением той же технологии eye-tracker и в заключение опрос покупателей на выходе из магазина, то картина станет ещё более ясной.

Мне видится целесообразным, чтобы, например, одна из серьёзных компаний-производителей Р.О.С.М. заказала бы и провела такое исследование. Или это может инициировать такая организация, как POPAI Russia. Если будет разработан алгоритм исследования, то можно использовать, например, работающие методики той же компании «АРМИ Мониторинг» и дополнить возможностями сети btl-агентств, с которыми связан Вадим Ширяев, это позволит получить картину по разным регионам. Конечно, на данной стадии это однозначно инвестиционный проект, но он должен окупиться. Ведь любой производитель Р.О.С.М. будет рад приобрести такое исследование, чтобы мотивировать выбор своей стратегии и внятно объяснить его заказчику.



**Андрей Петченко, генеральный директор компании ADV-Design:**

— На мой взгляд, исследования P.O.S.M. — это уравнение с таким количеством неизвестных, что его решать нет смысла. Во-первых — потому, что P.O.S.M. разные. Количество, размер, подцветка материалов, материалы, печать, места использования — все разное. И успех и роль того или иного P.O.S.M. в росте продаж в основном зависит от правильно выбранных решений живых людей из отдела маркетинга, распределения рекламного бюджета в пользу какого-либо направления. Конечно, если вдруг кто-нибудь закажет и проведет исследование эффективности P.O.S.M., я буду только рад. Но... сомневаюсь в успехе. Думаю, что можно говорить только о количестве рекламных контактов, но здесь есть уже известные методики.

Как изготовитель P.O.S.M. со стажем, могу сказать, что настоящий успех приносят только инновационные P.O.S.M. Неоднократно было так — заказчик просит нас изготовить тестовую пар-

тию принципиально новой продукции. И эффективность выражается в том, заказывают ли эту продукцию снова. Как правило заказывают. Но этот период тоже не длится долго. Аналогичную продукцию начинают производить конкуренты заказчика и все.... Новое решение перестает быть новым и не действует. Покупатель равнодушно проходит мимо.

Во-вторых, как может заказать и провести исследование производитель P.O.S.M. без участия заказчика? Это нонсенс. Мы изготовили несколько лет назад для одной компании четыре экземпляра дисплея с монитором. Они тестировали их в магазинах и заказали затем большую партию этих изделий. Можно ли назвать это полноценным исследованием? Вряд ли. Исследования проводятся над фундаментальными вопросами. Какой вопрос можно поставить здесь? Может ли рассчитывать на результаты этих исследований специалист отдела маркетинга через год, два, три, когда такая продукция уже морально устареет?

Другое дело — стандартные поверхности как в outdoor, так и в indoor. Световые панели, лайтбоксы, экраны, баннеры, щиты, панель-кронштейны, медиа-контакты. Здесь можно считать, говорить о количестве рекламных контактов и даже об эффективности (хотя понятие эффективности желательно оставлять за пределами любого исследования, т.к. еще раз подчеркиваю — эффективность находится целиком на совести отдела маркетинга и зависит от его креатива).

И менеджер может обосновать свой выбор в пользу того или иного носителя цифрами. А P.O.S.M. обосновать невозможно. Поэтому и перераспределяют бюджеты в пользу P.O.S.M. редко и неохотно — непредсказуемость полная. Даже успех тестовой партии не дает никакой гарантии успеха всей программы. А это, на мой взгляд, говорит о том, что бессмысленно рассматривать направление P.O.S.M. как отдельное от ATL \ BTL \ TTL и т.д.

Иная ситуация с новыми направлениями, например такими, как Digital Signage — цифровая реклама в общественных местах. Здесь интерес крупных западных исследователей весьма ощутим. Мы уже год участвуем в крупнейшем исследовании, проводимом европейским исследовательским институтом GIM под эгидой POPAI Global по всему миру. Интересен сам подход к этому исследованию. Одной из существенных частей этого исследования являются опросы участников рынка. То есть понимание эффективности этого вида рекламы через анализ субъективной точки зрения людей, двигающих этот процесс.

Такого рода исследование можно провести и среди участников рынка P.O.S.M. Вот такое исследование, на мой взгляд, было бы интересно, и на основании его можно было бы делать выводы о течениях внутри рынка. И я думаю, нашлись бы желающие заплатить за результаты подобных исследований. Но, здесь опять-таки необходимо общее желание сторон, понимание необходимости и целей получения результата.



**Дмитрий Андрианов, исполнительный директор POPAI Russia:**

— Безусловно, для заказчика эффективность того или иного канала рекламных (или маркетинговых) коммуникаций является основным фактором при стратегическом планировании. Она же (эффективность, как результат) напрямую влияет на формирование бюджета любой рекламной кампании. Действительно, сегодня заказчику более понятна ATL-реклама, так как она имеет формулу и критерии оценки, пусть даже приблизительные.

В конце прошлого года завершился первый этап по нашему проекту MARI, который показал, что принципы ТВ-метрии действительно не совсем подходят для оценки P.O.S.M. Сегодня мы имеем возможность рассчитать только эффективность отдельных элементов визуальных коммуникаций в каждом отдельном случае (в отдельной точке продаж). Мы знаем, какой тип носителя, место его размещения или сопровождающий его месседж наиболее применимы к той или иной категории товаров. Два года назад POPAI

создало рабочую группу, которая поставила перед собой цель создание унифицированной методики оценки и формулы расчета эффективности («эволюционная формула»). Сегодня этой группой разработан алгоритм методики и представлена сама формула, но её ещё надо опробовать на практике. Так что будем ждать результатов!

Мне кажется, что инициатива по исследованию должна исходить, наоборот, от заказчиков, а не от производителя. Во-первых, результаты такого исследования будут более направлены к целевой аудитории, даже пусть кто-то будет считать их ангажированными. А во-вторых, исследовательские задачи будут более широкими, а соответственно, полученные результаты дадут больше «пищи для ума». POPAI, со своей стороны, готово оказать любую методическую помощь.

Современная рекламная кампания включает в себя множество различных каналов коммуникации и информирования потребителя о свойствах товара. Мне кажется, что наиболее точно можно будет оценить эффективность только в совокупности с оценкой эффективности всей рекламной кампании. Лично я сторонник развития концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций», при которых вся рекламная кампания строится по единой стратегии, когда прямая реклама, в первую очередь, служит напоминанию и узнаваемости, а P.O.S.M. побуждает к покупке. Когда каждый её этап (каждый канал коммуникации) подчинен общей идее, общей концепции, но выполняет

только вверенные ему функции. От того насколько будет сбалансирована вся рекламная кампания, и будет зависеть её успех, и следовательно, эффективность. Такой интеграционный процесс на коммуникационном рынке уже пошел, и даже имеет у специалистов название: TTL (Thru – The – Line).



**Владимир Иткин, генеральный директор компании «Вирту»:**

— Оценку эффективности может сделать (наиболее полную) только заказчик P.O.S.M. — владелец бренда. В точности только он знает, каковы изменения объема продаж в связи с установленными P.O.S.M. Заказчик должен очень конкретно (по возможности) сформулировать для производителя свои целевые потребности. Причем это нужно закладывать при создании нового P.O.S.M. Необходима разработка ТЗ.

На практике, первоначальное ТЗ, первоначальные намерения по заданию эффективного, красивого, надежного в эксплуатации P.O.S.M. часто со временем разрушаются из-за сокращения бюджетов. В этой связи стираются четкие грани между задача-



## ТОЧКА ЗРЕНИЯ

ми, ради которых P.O.S.M. создавался, а это в свою очередь значительно понижает его эффективность.

Что касается проведения исследований по оценке эффективности P.O.S.M., то, с моей точки зрения, эти исследования целесообразнее проводить продавцам либо владельцам бренда. Разработчики и производители P.O.S.M. должны участвовать в создании форм анкет — для более полного и объективного анализа результатов исследований. POPAI может выступить координатором такого исследовательского проекта. Основной вопрос — финансирование таких исследований, однозначно POPAI этот вопрос решить не может.



**Руслан Червак, директор трейд-консалтинговой компании «ТД Маркетинг»:**

— В условиях перегруженности мест продаж рекламными материалами, P.O.S.-материалы занимают вынужденной конкурентной борьбой друг с другом, вместо того, чтобы, собственно, просто продвигать торговые марки и бренды на рынок. Согласно исследованиям, внимание

покупателей распределяется следующим образом:

- 44% посетителей магазинов обращают внимание на дисплеи;
- 29% — на щиты и плакаты;
- 16% — на рекламные проспекты, дегустационные столы и демонстрационные стенды;
- 82% запоминают оригинальный дисплей, 80% — останавливаются перед ним, и всего 33% покупают представленный на нем товар.

Эксперты компании POPAI отмечают, что реклама, размещенная непосредственно на полках, повышает продажи на 49%, на дисплеях — на 41%. При этом P.O.S.-материалы, расположенные на полках, оказались наиболее эффективными в категориях товаров — «шампунь», «пиво», «стиральный порошок»; P.O.S.-материалы, расположенные вне полок, — в категориях «стиральный порошок», «корма для животных», «пиво», «косметика». Эффективность размещения P.O.S.-материалов очевидна — в западных странах затраты на рекламные конструкции в торговом зале уже сопоставляются с расходами на телевизионную или радиорекламу.

Конечно, можно ориентироваться на эти данные, но при этом не следует ожидать, что каждый установленный дисплей резко увеличит уровень продаж. Важно, чтобы Ваш торговый дисплей, стойка, световой короб или другие рекламно-информационные конструкции выделялись среди общей массы P.O.S.-материалов, органично вписывались в интерьер торговой точки и соответствовали политике ритейлера, при этом были оформлены в

# EXPO smart

Smart Solution for Business Applications



## Умные стенды!



**Подробности на  
[www.exposmart.ru](http://www.exposmart.ru)**

фирменном стиле компании и являлись функциональными, информативными и понятными для покупателей.

Эффективность P.O.S.-материалов зависит также от их места размещения на территории торгового зала. В частности, наиболее выигрышными считаются: правая сторона, боковые полки стеллажей, перекрестки «маршрутов покупателей», выступы в стеллажах, места, куда покупатель «упирается взглядом».

P.O.S.-материалы могут быть эффективными лишь тогда, когда будут применяться конструкции, обладающие принципиально новыми свойствами. Подобными свойствами, обеспечивающими основные конкурентные преимущества в условиях новых торговых площадей, безусловно, являются мобильность и портативность. Более того, мобильные рекламные конструкции придадут продукту статус «сопутствующего товара» — достаточно переместить мобильный стенд в зону продажи товара-компаньона (снеки, орешки к пиву, и т.д.).



**Игорь Березин, ведущий консультант «Ромир», президент Гильдии маркетологов:**

— Изю всех денег, которые российские производители товаров и услуг тратят на продвижение, почти 80% традиционно достаются медийной рекламе, в т.ч. около 40% — рекламе на телевидении. И только немногим более 20% тратится на BTL-мероприятия. И это соотношение остается практически стабильным на протяжении последних 10 лет. Более того, в последние два года доля BTL даже несколько снижается. В то время как в США и странах Западной Европы на долю BTL приходится от 35 до 55% совокупных расходов на продвижение. И доля BTL в этих странах растет. Основными причинами столь плачевного для российского BTL положения дел являются относительная (в расчете на 1000 контактов) дешевизна рекламы на телевидении, даже несмотря на рост расценок на 70% за последний год, и отсутствие принятой большинством заинтересованных сторон системы промежуточных контрольных показателей эффективности BTL акций, и в частности P.O.S.M. Ведь оплачивая размещение своего рекламного ролика на телевидении, рекламодатель платит за возможность продемонстрировать этот ролик конкретному числу зрителей, набрать определенное количество пунктов рейтинга. По крайней мере, так происходит на федеральных каналах. Потом уже эти пункты рейтинга будут трансформироваться в узнаваемость ролика, марки, осведомленность и отношение. А затем — и в продажи.

В BTL такой системы промежуточных показателей нет. Поэтому рекламодатели вынуждены ориентироваться только на конеч-

ные краткосрочные эффекты — рост продаж в период проведения акции и 2-4 недели после нее. Создание внятной и понятной участникам рынка системы мониторинга промежуточных показателей: визуального контакта с рекламой в месте продажи, визуального контакта с товаром в месте продажи, тактильного контакта с продуктом в месте продажи и т.п. безусловно даст существенный импульс дальнейшему развитию P.O.S.M. и всему BTL, и возможно, приведет к перераспределению бюджетов в пользу BTL. Но, для того, чтобы это произошло, необходимо инвестировать время, интеллектуальные усилия и немалые финансовые средства в создание такой системы мониторинга. Конечно, создать систему мониторинга будет весьма не просто, но пользу от этой системы получат все участники рынка. А в конечном счете — и потребители.



**Сергей Моисеев, президент РАМУ:**

— Главная тенденция и сейчас, и в будущем — дальнейшее изменение подходов к разработке и применению P.O.S.M. Изменение будет касаться, прежде все-

## ТОЧКА ЗРЕНИЯ

го, перехода от просто креативных и ярких материалов — к эффективным. Здесь, безусловно, будет полезно проведение исследований по оценке эффективного использования P.O.S.M. в местах продаж. Очевидно, что инициатором будет целесообразно выступить РАМУ совместно с РОРА и АКАР.



**Леонид Жестков, генеральный директор рекламного агентства Publicis United:**

— Моя точка зрения на проблему определения эффективности P.O.S.M. находится на стыке позиций рекламного агентства, рекламодателя и производителя P.O.S.M. Безусловно, с любой из этих позиций ясно, что имеющиеся способы оценки эффективности не совершенны. Сейчас ни один из этих способов не дает четкую формулу, как можно увязать показатели продаж с рекламной кампанией. А получить такую формулу, конечно, хотят все. Пока, например, крупные рекламодатели руководствуются мнением мерчендайзеров. И если заказ, скажем, на воблеры больше не поступает от рекламодателя — значит, мерчендайзер не считает такую рекламу целесообразной, потому что не видит, как именно конкретный воблер продвигает продукцию.

Что касается крупных торговых сетей, таких как «Рамстор», «Ашан», «Мега» и тому подобных, то они пытаются использовать показатель, принятый для наружной рекламы — величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемую в тысячах человек (или рекламных контактов). Ведь надо исходить из того, что ритейл — это в конечном итоге медийная площадка.

Поэтому мое мнение: единственным объективным фактом при оценке эффективности P.O.S.M. может быть простой показатель — какова в этой зоне плотность посетителей. Конечно, нужно учитывать и другие моменты — например, сколько возможно разместить разных P.O.S.M. в этой зоне (напольных дисплеев, мониторов, мобайлов). Необходимо вести работу по внедрению в понимание производителей P.O.S.M. именно таких стандартов, как коэффициенты эффективности торговых площадей. Этот вопрос актуален и для ритейла, они сами хотят разработать четкие принципы зонирования. Мерчендайзеры тоже в этом заинтересованы — тогда им не придется платить одинаковую цену за размещение рекламы в разных зонах.

Исходя из этой идеи, можно увидеть четыре задачи. Первая — это разработка принципов зонирования торговых площадей. Вторая — координирующая работа с представителями P.O.S.M.-индустрии. Третья — взаимодействие с ритейлом. И четвертая — работа с рекламными агентствами и заказчиками. Тогда всем будет легче понимать друг друга. ■

ТИПОГРАФИЯ  
ШИРОКОФОРМАТНОЙ  
ВЫСТАВОЧНОЙ  
ПЕЧАТИ

СРОЧНОЙ



### Плакаты Indoor

от 590 руб./м<sup>2</sup>

### Баннеры Outdoor

от 150 руб./м<sup>2</sup>

### Баннеры Hi-Fi

от 370 руб./м<sup>2</sup>

### Постеры

от 950 руб./м<sup>2</sup>



М. ВДНХ  
УЛАКАДЕМИКА КОРОЛЕВА, 13  
ТЕЛ.: (495) 729-53-09

М. ВЛАДЫКИНО  
НОВОВЛАДЫКИНСКИЙ ПР. - 8  
ТЕЛ.: (495) 661-55-95

МОБИЛЬНЫЕ СТЕНДЫ  
ЛЮБЫЕ

Display, Германия

# Пятый конкурс SuperstarITALIA в рамках выставки 19.VISCOM Italia, прошедшей 8–10 ноября 2007 года в Милане

**Успех прошедшей выставки VISCOM ещё более укрепил её позиции. Несмотря на забастовку работников метро в один из дней выставки, по сравнению с прошлым годом выросло количество не только участников, но и посетителей. В конце третьего, последнего дня выставки было зарегистрировано рекордное для выставки количество посетителей — 20 586 человек.**

Бриджит Хант, проект-менеджер VISCOM Italia: «Особенно порадовало нас большое количество посетителей из других стран. Прирост на 9% числа зарубежных посетителей ещё раз убедительно подчёркивает международное значение выставки». Многообразие и тематический охват экспонатов, представленных организатором Reed Exhibitions Italia, подтверждаются не только количеством профессиональных посетителей. На выставке было представлено буквально всё, относящееся к визуальным коммуникациям — от цифровой и офсетной печати, шелкографии, электроники, гравировальной техники до готовых P.O.S.-решений, в том числе многочисленных дисплеев. Технические инновации и прогрессивные решения были тоже широко представлены на выставке и дополнительно освещались на кратких семинарах для потенциальных клиентов.

Пятый конкурс SuperstarITALIA посетители могли увидеть на

## **Fifth SuperstarITALIA Awards**

*Success of the past VISCOM exhibition strengthened its positions even more. Attendees of the trade show could see the entries of the Fifth SuperstarITALIA Awards at the specially allocated area looking like a scene, completely designed in black and white colors.*

специально выделенной площадке вроде сцены, полностью выдержанной в чёрно-белых тонах — так представленные разноцветные дисплеи лучше воспринимались. Профессиональное жюри под председательством Ренцо Каллегари вручило победителям заслуженные призы.

Очень интересным и весомым было участие Creo Srl, которые предоставили для конкурса комплектные решения Shop-in-Shop, завоевавшие золотую награду.

Автор лучшего проекта, работающий во многих направлениях японский производитель дисплеев, сумел завоевать за свои экспонаты одну золотую награду, две серебряных и одну бронзовую, что принесло ему заслужен-

ное признание заказчиков и открыло широкие возможности. Несколько непонятным было отношение некоторых итальянских производителей дисплеев, объяснивших свою пассивность и отсутствие экспонатов тем, что индустрия больше ориентирована на ТВ-рекламу и гораздо меньше — на P.O.S.-решения. В то время как многие итальянские производители сетовали на малую востребованность P.O.S.-рекламы, другие отлично использовали имеющиеся шансы и завоевали себе имя, участвуя в конкурсе и получая награды. Тем более, как справедливо утверждает Reed Exhibitions Italia, проведение выставки ещё раз доказало, что она является значительнейшим событием в индустрии визуальных коммуникаций. ■

# SuperstarITALIA 2007



Долгосрочный дисплей

## Золото



Участник: Ambito5  
Заказчик: Sony Ericsson

## Серебро



Участник:  
Visual Display Srl  
Заказчик:  
Illycaffee SPA

## Бронза



Участник:  
M.R.A Srl  
Заказчик:  
H3G



# SuperstarITALIA 2007

Краткосрочный дисплей

## Золото



Участник: G.P.P. Industrie Grafiche s.r.l.  
Заказчик: Ca del Bosco

## Бронза



Участник: Deborah Italia  
Заказчик: Deborah Italia

## Серебро



Участник: Grafiche G.N.  
Заказчик: Elah Dufour

# SuperstarITALIA 2007



International / Категория1

## Золото



Участник: Best Project Co., Ltd.  
Заказчик: Zett Corporation

## Серебро



Участник: Best Project Co., Ltd  
Заказчик: Mizuno Corporation

## Бронза



Участник: Best Project Co., Ltd  
Заказчик: Gunze Ltd.



# SuperstarITALIA 2007

International / Категория 2, 3

## Золото



Участник: Creo Srl  
Заказчик: BISAZZA SPA

## Серебро



Участник: Best Project Co., Ltd  
Заказчик: Matsushita Electric Industrial Co. Ltd.

## Бронза



Участник: Visual Display Srl  
Заказчик: VF Europe BVBA The North Face



# SuperstarITALIA 2007



Лучшие дисплеи

## Дизайн



Участник: Ambito5  
Заказчик: Sony Ericsson

## Инновация



Участник:  
Visual Display Srl  
Заказчик:  
Illycaffee SPA

## Техническая реализация



Участник:  
M.R.A Srl  
Заказчик:  
H3G

Алексей Кедринский

**От редакции.** Что самое интерактивное из всех коммуникаций? Конечно, игра. Как превратить в предмет игры конкретный товар в магазине? Одно из самых простых и остроумных решений — наклеить на товар игровую промозкетку. И уже неважно, есть ли в игре выигрыш или это просто приятное развлечение, она всё равно захватывает покупателя. О том, как родилась идея и развивалась технология создания игровых стикеров, рассказывает учредитель и генеральный директор уникальной компании «Защитные Игровые Технологии» Алексей Кедринский.

# Играющие товары



## С чего всё началось

Наш первый проект — создание стимулирующей игры «Семь Чудес». Краткая предыстория — в одном из регионов в 1994 году была обнаружена очень большая партия поддельных автобусных проездных билетов, изготовленных с помощью только

что появившихся на рынке струйных принтеров. Был объявлен тендер на недорогую, но эффективную защиту. Вникнув в проблему, мы предложили защищать не государство от жуликов, а население от государства, поскольку люди покупали фальшивку в городских киосках «Пассажиртранса», доверяя им. И мы сделали это оригинальным образом — на билеты наносился защитный слой, стерев который, покупатель мог узнать, что же он выиграл. Этот же защитный слой и затруднял подделку. Покупатель таким образом был превращен в контролёра подлинности билетов. Мы выиграли тендер и выпустили новые проездные с интегрированной игрой «Семь Чудес». Результат их продаж превзошел все ожидания. Обычно летом продажи автобусных

проездных резко падают — основным видом транспорта становится электричка. А объём продаж наших «игровых» билетов за лето снизился меньше, чем на 10 процентов! Стало ясно, что игра на товаре — это эффективнейший инструмент продвижения (в те годы это было новинкой). Тогда и возникла идея соединить две технологии в одну, нанеся стираемый слой на самоклеящуюся основу. Таким образом, стало возможно стимулировать продажи практически любого товара, делая его играющим — достаточно наклеить на него такую этикетку.

## Психология и технология

Тем временем психология населения менялась. В результате краха в 1995 году МММ и других

финансовых пирамид у людей наступил кризис доверия. Изменилось отношение и к моментальным лотереям, ведь и среди них тоже было немало пустышек. Стали популярными лотереи тиражного формата – «Русское Лото», «Золотой ключ», «Бинго», где розыгрыш происходит на глазах телезрителей, а не в типографии. Коснулось это, разумеется, и игры «Семь чудес», она потеряла свою первоначальную популярность. В чем проблема? Организатор акции не мог позволить себе выпустить во всем тираже более 10% игровых стикеров с выигрышем, поскольку убивалась экономика. В результате покупатель, потративший деньги на товар с этой игрой, и обнаруживший, что он ничего не выиграл, испытывает гамму вполне понятных негативных эмоций. И этот негатив автоматически переносится и на магазин, и на товар, связанный с этой лотереей, и на организатора акции. Как этого избежать? Один из самых действенных способов – перенести ответственность за проигрыш на самого покупателя.

Так появилась замечательная игровая модель «Честная Игра», ставшая сегодня известным брендом. Суть ее в том, что в определенном количестве окошек игрового поля, спрятанных под стираемым слоем, скрыто ключевое «выигрышное» слово (довольно часто это название продаваемого бренда). Игрок имеет право открыть столько окошек, сколько букв в слове, не трогая остальные. Например, в игровом поле – 10 окон, в которых спрятано слово УДАЧА, Если игрок, открыв пять окошек, нашел

### Playing Products

*What is the most interactive media of them all? Without a doubt, it's a game. How can you turn a particular product in the shop into the subject of game? Placement of a gaming promotional sticker on top of the product is one of the simplest and smartest ways to perform this transformation. And it's not actually important whether there is a prize in the game or it is simply a pleasing amusement, the game will thrill the customer anyway. Aleksey Kedrinsky, Founder and Director General of the Protective Gaming Technologies company, tells us about the birth of the idea and the development of the gaming stickers production technology.*



все эти буквы – он выиграл. А если нет? Обычные моментальные лотереи просто извещают о том, что билет пустой, чем и приводят в ярость проигравшего. А в «Честной Игре» всё по-другому, каждый стикер является потенциально выигравшим, и результат игры зависит только от действий самого игрока. В случае проигрыша он может стереть оставшиеся окна и убедиться, что там действительно есть буквы, составляющие заветное слово. То есть он «сам дурак». Воистину честная игра! И это при том, что вероятность угадывания, например, 5 букв из 10 составляет всего полпроцента, то есть 5 человек на тысячу.

В 97-98-х годах стикеры «Честная Игра» были впервые выведены на рынок и сразу стали победителями на многих выстав-

ках и ярмарках. Для их выпуска мы построили свою фабрику и начали серьезно работать над защитным комплексом, поскольку понимали, что удалось создать выдающуюся игровую модель, прямая дорога которой – в мир лотерей с большими призами. «Автомобиль в каждом билете!» – вот цель, которую мы себе поставили. В 2000 году это звучало фантастикой. Билеты скретч-лотерей для России в то время печатались в основном в Германии, в компании Яна Хонзеля. И когда я был у него с визитом, он уверенно предсказал, что «Честная Игра» с автомобилем в каждом билете не продержится больше месяца. В качестве печального примера он приводил намного более скромную попытку в Чехии – там хаке-ры просто вскрыли базу данных, и идея погибла в самом начале.



*Выигрышные слова в «Честной Игре» часто совпадают с именем продвигаемого бренда*

Поскольку аналогов задуманному продукту в мире не было, пришлось создавать свой научный коллектив для рождения безопасного билета.

Что же происходит с игроком, сыгравшим в «Честную Игру»? А происходит следующее – удостоверившись воочию, что в каждом билете на самом деле запрятан автомобиль, игроки буквально сходят с ума, и начинается какая-то вакханалия. Они немедленно бегут и покупают билеты ещё, но... не спешат стирать защитный слой игрового поля. Вместо этого они несут билеты знакомым, у которых есть доступ к рентгену или иным просвечивающим устройствам. Спрашивают совета у химиков и физиков. Пытаются проникнуть сами сквозь защитный слой, не повредив его, чтобы узнать, где же эти заветные буквы. Когда лотерея появилась на рынке, даже возник сайт в интернете под лозунгом «Сломаем

Честную Игру!». Посетители его обменивались соображениями о том, как можно это сделать.

При запуске первого пилотного проекта (всего их было три) в 2000 году во Владивостоке слова Хонзеля частично подтвердились. Первый билет был вскрыт лазером офицером базы морского флота. Через год новый билет мучили уже в Монголии и тоже успешно. И наконец, в 2003 году состоялся пилот «Автомобилей» в Красноярске. По его результатам было возбуждено уголовное дело против 42 человек, обвиняемых в хакерстве. Это было что-то невообразимое – «выигранные» билеты приносили учителя, врачи. Приходили интеллигентные родители с детьми и говорили примерно следующее: «У нас необыкновенно чувствительный ребёнок. Мы просто кладем ваш замечательный билет на стол, он сосредоточенно

смотрит на него и говорит, какие клетки открывать. А на следующий вечер мы покупаем ещё один билет, и снова удача!». И при этом честно смотрели в глаза... А позже профессиональная экспертиза обнаруживала следы механического воздействия на билет.

Чему научили пилоты? Сначала было сильное разочарование в людях. У меня даже сложилась своя версия насчёт истоков подобной психологии массового жульничества. Они – в воспитании. Вспомним наши русские сказки – в них почти всегда главный герой добивается успеха хитростью или обманом. В лучшем случае на него просто что-то с неба валится, какие-то пряники. То есть для того, чтобы стать богатым и счастливым, не обязательно работать – вспомним Емелю, который без зазрения совести валялся на печи, пока все кругом трудились. Доста-



*Хоть эта добрая игра разработана для детей, в нее с удовольствием играют и многие взрослые*

точно какую-нибудь зверушку волшебную в безвыходное положение поставить, чтобы она чудес наобещала, и дальше можно снова на печь – всё само собой сделается. Подтверждение своей мысли я услышал немного позже, но уже в шутовском исполнении, у Михаила Задорнова. Позднее, поработав в других странах, я понял, что «Честная Игра» – это просто вызов для технически грамотной части населения и воспитание здесь не играет роли.

А во-вторых, стало ясно, что технологии защиты нужно непрерывно улучшать – ведь наш продукт попадает в руки огромного количества людей, каждый из которых – со своими идеями и техническими возможностями.

Сегодня все проблемы позади, мы научились закладывать действительно крупные выигрыши в каждый билет – счет идет

на сотни тысяч долларов. Для этого была проведена большая исследовательская работа, найдены уникальные технические решения, которые обеспечили безопасность. Эти решения защищены восемью патентами. В результате мы наносим на билет сложнейшую защиту, состоящую более чем из 20 слоев, каждый из которых выполняет особую функцию.

Конечно, в процессе совершенствования защиты останавливаться нельзя. Сейчас мы, например, работаем над тем, чтобы при любом «незаконном» воздействии на билет это мог обнаружить простой менеджер, выплачивающий выигрыши, не обращаясь к профессиональной экспертизе.

Как итог – мрачное пророчество Яна Хонзеля не сбылось. Бренд «Честная Игра» выжил и популярен сегодня не только в

России, но и в Монголии, Армении, Казахстане, Узбекистане, Грузии и Украине. У игры много поклонников, и среди брендов-заказчиков, и среди потребителей. Вот далеко не полный список известных брендов, использовавших «Честную Игру»: МТС, «Вимм-Билль-Данн», «Красный восток», «Сokol», «Юкос», «Лукойл», «Союз», Dionis club, KrasAir. И еще сотни других менее известных компаний.

### Бескорыстные игры

Тем временем были приняты два новых закона. В 2004 году вступил в силу Федеральный Закон о лотереях и лотерейной деятельности, в котором законодательно введено понятие «стимулирующая лотерея», а также определен порядок её регистрации и проведения. С этого момента процесс стимулирования усложнился.



В обычных «Крестиках-ноликах» чаще всего исходом игры становится ничья. Здесь победитель будет непременно — такова заложенная в клетках комбинация

Кроме того, последняя редакция Федерального Закона о рекламе ввела целый ряд новых ограничений, больше всего не повезло алкоголю и сигаретам. Под жёсткое государственное регулирование попал и игорный бизнес. Соответственно, любая акция с розыгрышем призов, в которой контролирующие органы усмотрят элементы азартной игры, будет подпадать под это регулирование.

Мы на себе ощутили, насколько трудоёмкой делают законы любую акцию, связанную с материальным вознаграждением. Так, в 2005 г. наша компания выполняла функцию Центра выдачи призов для «Билайна». Это была акция по продвижению развлекательного ресурса «Хамелеон», где пользователям, набравшим определённое количество баллов, нужно было раздать различные призы, вплоть до нового мобильного телефона. В нашу задачу входило, в том числе,

обзвонить счастливиц, сообщить им о награде, согласовать форму получения — деньгами или непосредственно товаром и «наградить». А дальше началось самое интересное. Изначально компания-организатор акции была готова выплачивать государству 13% с любого подарка, не уведомляя о персоналиях. Мы обратились в налоговые органы с просьбой разрешить нам выступить в роли налогового агента, полагая, что с этим проблем не будет, и акция стартовала.

Но не тут-то было! После двухмесячного раздумья налоговая служба прислала отказ: «Закон для всех один, налоги должны платить те, кто получил призы». И вот работники нашего Центра выдачи призов вынуждены по второму разу обзванивать победителей и просить их предоставить свой адрес и паспортные данные. Самый частый ответ, который мы получали — «а подите-ка вы вместе со своим при-

зом!». Из полторы тысячи человек, давших свою информацию, больше половины сообщила неверные сведения! В результате сдача отчетности по акции затянулась на четыре месяца! Сотрудники нашей бухгалтерии буквально рыдали, пока разбирались с каждым фигурантом этой истории. А ведь хотели все сделать по-правильному...

И тогда родилась идея создать игру, которая не была бы связана с материальным стимулированием. Так появились «Народные Забавы» — коллекция игровых стикеров, основанных на любимых в народе играх. Новинка была впервые представлена весной 2006 года на «РосАгро» и впоследствии «Забавы» получили целый ряд золотых медалей в качестве новой технологии стимулирования сбыта.

В чем суть этой игры? Прежде всего — в том, что игра ведется бескорыстно, просто, чтобы по-

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

лучить удовольствие. Как правило, это игра на интерес между двумя игроками. Хотя есть и индивидуальные – типа «Любит-не любит», особенно популярная у женщин. Чтобы узнать сокровенный ответ, нужно стереть все семь лепестков у ромашки, в которых спрятаны трижды «Любит», трижды «Не любит» и один раз – «Не знаю». Последний лепесток даст ответ. Если сердце его не приемлет – купи ещё один товар с таким стикером! Есть игры, помогающие развлечь гостей за столом, например, выбрать тамаду, или содержащие анекдоты или тосты. Или игры для детей, например, «Спаси Колобка». Одна из игр поможет решить вечно возникающий в компании вопрос «Кому бежать за пивом?».

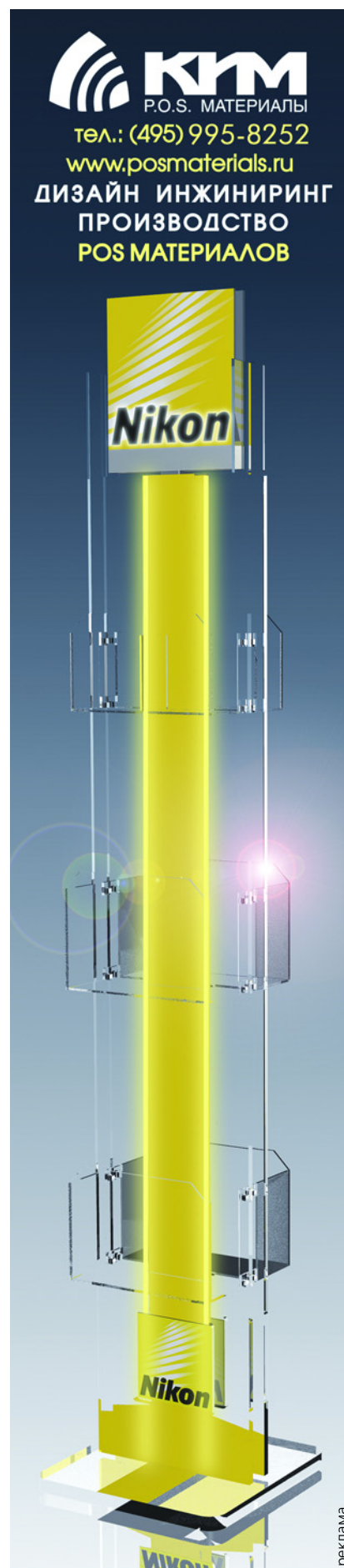
Разработаны и более азартные варианты, это игры, где кто-то один должен победить. Например, известные всем «Крестики-нолики». Если при обычной игре частым итогом бывает ничья, то в нашей игре победитель будет обязательно, потому что такова комбинация под защитным словом. Есть и другие варианты, основанные на играх, известных каждому с детства – «Морской бой», «Кегли», «Городки», «Дартс» и т.д. По желанию заказчика могут быть созданы новые проекты в любом жанре – серьёзном или смешном.

Каковы призы для победившего? Они такие, какими их выберут сами играющие. Начиная от щелбана и кончая миллионом долларов – когда мы разрабатывали игру для Арабских Эмиратов, заказчики утверждали, что там на кон будет ставиться не меньшая сумма. Но главное

– какую бы сумму не получал победитель, владелец товара не несёт за это ни малейшей ответственности. Ни административной, ни материальной, что существенно облегчает организацию промоакции. Не говоря уже о значительной экономии на призовом фонде, которого просто нет.

У «Народных Забав» есть и множество других плюсов. Товары с такими стикерами всегда будут иметь конкурентное преимущество. Они привлекают всех покупателей, а не только любителей «халаяных» выигрышей. Они ничего не обещают и не приносят разочарования и обиды (сложно обидеться на «крестики-нолики»). Их правила знакомы всем и не требуют долгих разъяснений. Они незаменимы при организации праздников, помогая развлечь собравшихся. Они отвлекают детей от азартных игр на призы или деньги. С их помощью можно продвигать товары, прямая реклама которых ограничена законом.

Посмотрите вокруг – почти вся реклама содержит в себе какие-то материальные стимулы. Люди на это уже почти не реагируют, прошли те времена, когда призы могли привлечь покупателей. А «Народные Забавы» будут популярны всегда, потому что основаны на самой глубокой человеческой психологии – любви к игре ради игры. Известный исследователь игры как социального феномена, голландский философ Иохан Хейзинга в своей книге «Человек играющий» дал главное определение настоящей игре – она всегда бескорыстна.



### В заключение

Игры всегда будут привлекательны для людей. Результат от внедрения промостикеров с игрой — увеличение объема продаж на 40-60%. Здесь же кроется и возможность эффективного продвижения самих интерактивных промоакций с игровыми элементами. Причём можно за короткое время превратить население определённого региона, никогда не сталкивавшееся раньше с такими акциями, в «подкованных» и заинтересо-

ванных игроков. Делается это очень просто — реклама размещается в газете, ориентированной на целевую аудиторию. На первой странице покупается совсем небольшое пространство, где при печати оставляется место для последующего наклеивания игрового стикера. И там же — краткая информация о том, что о подробностях акции можно прочитать на такой-то странице, на которой размещается текст, рассказывающий о правилах игры, и предлагающий читателю немедленно попробовать

поиграть — использовав стикер на первой странице. Сообщается, на каких товарах будут наклеены стикеры и где такие товары можно будет купить. И этого достаточно! Один раз сыгравший человек — ваш обученный и готовый продолжить игру на товаре клиент. Эффективность такого способа продвижения промоакции не сравнима ни с каким другим, включая телевидение и щитовую рекламу, ведь затраты минимальны, а время контакта — максимально возможное. На первой странице недорогой,

### Комментарий эксперта



**Антон Попов — специалист по игровому маркетингу, директор агентства интерактивного маркетинга «Редкая марка», автор книг «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» и «Блоги. Новая сфера влияния»:**

«Приятно, что игровые элементы проникают в различные сферы бизнеса, и в частности, в ритейл, где не так много примеров успешных интерактивных инстру-

ментов взаимодействия с покупателем. On-pack promo — один из таких инструментов. На упаковке можно найти место для описания акции с переводом взаимодействия в коммуникации с помощью мобильного телефона или на страницы war или интернет-сайта. Часто на упаковке можно встретить и игровые элементы, хотя пока это остается атрибутом «детских» товаров. Поэтому я как специалист по игровому маркетингу не могу не поддерживать усилия компании «Защитных игровых технологий» по расширению игровой темы на широкие группы товаров.

Тем более что аудитория к этому готова. Как видно из статьи, в «Семь чудес» и «Честную игру» были вовлечены люди взрослые, к тому же платежеспособные.

Для первичной заинтересованности в игре важна адекватность вызова — сложность выполнения заданий не должна превышать

квалификацию участников. Верно и обратное: если задание будет слишком простым, это тоже не привлечет народ. В случае с большим призом (в «Честной игре») игрой для участников становилось не стирание клеточек (слишком просто), а попытка обыграть систему (более сложно, но и интереснее).

Вообще же я не советую назначать «большие призы» в качестве стимула. Любое действие, совершенное под влиянием сильных стимулов, кратковременно и не изменяет внутренних убеждений человека. Когда покупатель думает, что сделал выбор с пользой того или иного товара сам, он принимает на себя ответственность за это поведение и (что важнее!) за свои действия в будущем. Это принцип последовательности в социальной психологии: обязательство, взятое на себя самим человеком, толкает его на последовательность действий, подтверждающих



обычно чёрно-белой газеты яркий цветной стикер очень бросается в глаза. Издателям можно смело давать совет — печатать тройной тираж, он весь будет продан. В результате такую рекламу газеты готовы размещать за символическую цену, это проверено неоднократно.

Так можно рекламировать акцию с использованием любой из наших игровых технологий, будь то «Семь Чудес», «Честная Игра» или «Народные Забавы». Это осознают уже многие. Например,

газета «Аргументы недели», увидев в новинке возможность развлечения читателей для увеличения объема продаж, с июля 2006 г. завела постоянную рубрику «народные забавы». В течение четырех месяцев на первой полосе каждую неделю размещался стикер с забавой. В первых номерах — «Пенальти», а потом и другие игры из созданной коллекции. Читателям было также предложено принять участие в конкурсе и придумывать свои забавы. Лучшие проекты были реализованы в продукте и поя-

вились на первой странице газеты с именем автора. Наш многолетний опыт по разработке игровых технологий показывает, что эффективность любой игровой модели зависит от того, как в ней компенсируется разочарование игрока от проигрыша. При покупке товаров с игрой покупатели должны получать заряд положительных эмоций, ведь в памяти откладываются именно эмоции, и если они связаны в сознании с определённым брендом — то можно считать, что акция была успешной. ■

первоначальное решение. Если же на человека давили (предлагали приз, от которого он не мог отказаться), это дает потом лазейку для того, чтобы отказаться от своего решения, и не покупать товары после окончания рекламной акции с большим призом.

И поэтому эволюция проектов «Защитных игровых технологий» в сторону отказа от стимулирующих призов совершенно естественна.

Если рассматривать степени удовлетворения игроков на временной шкале, то можно выделить:

1. Краткосрочное, от процесса игры.
2. Среднесрочное, от достижения результата (победы). Победа может быть отмечена материальными призами, но не обязательно.
3. Долгосрочное, от развития личности (истинная цель игры, заложенная природой).

В случае с «Народными забавами» возникает удовлетворение №1 и №2. Развития личности игрока не происходит. Не всегда получает ожидаемые плюсы и рекламодатель, наклеивший на свой товар стикер. Почему?

Во-первых, у меня вызывают сомнения оправданность затрат на наклеивание стикеров на готовые товары, если только это не происходит на конвейере. Во-вторых, несмотря на то, что играют очень многие группы людей, и наверняка среди покупателей вашего продукта могут оказаться любители игр на стикерах, но... Игра на стикере должна быть связана с вашей торговой маркой, иначе игровая коммуникация будет идти сама по себе, а товар останется в стороне. Недостаточно спонсировать компьютерную игру (повесить в уголке экрана свой логотип), чтобы привлечь внимание к своей торговой марке. Так же недостаточно просто разместить

на своем товаре или в газете промо-стикер — он должен транслировать сообщение вашего бренда, его ценности, или объяснять уникальные характеристики продукции.

А вот если вы как производитель товара решите заказать свою игру (а не брать готовый стикер), то выиграете больше, чем просто от «стандартной» наклейки.

Итак, что такое игровые коммуникации? Это добровольная вовлеченность человека в процесс совершения мотивированных действий с контролируемым результатом. Не бойтесь передавать контроль за игровым процессом в руки потребителей. Стремитесь связать свою торговую марку с игрой, сделать ее частью игры или атрибутом победы. Так вам будет гораздо проще добиться внимания в перенасыщенном рекламной информацией потоке и получить деньги довольных покупателей. ■

Беседовала Екатерина Новгородова

# Игры с покупателем

**Игра — одно из самых ярких проявлений интерактивного взаимодействия. Играть люди могут везде — на спортивном стадионе, в повседневной жизни, в виртуальной реальности.**

**О том, как можно создать интерактивное игровое пространство в ритейле, мы попросили рассказать известного специалиста по игровому маркетингу Антона Попова — директора агентства интерактивного маркетинга «Редкая марка», автора книг «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» и «Блоги. Новая сфера влияния».**



**Display Russia:** Вы рассматриваете много случаев вовлечения потребителя в онлайн-игры. А каково отличие технологии такого вовлечения в реальности, например, при посещении магазинов? Есть ли такое отличие, и если да, в чем оно заключается?

**Антон Попов:** Игровые механики применимы везде. Главное — это вовлечь покупателя во взаимодействие.

Если скидка зависит от того, какая погода на улице зимой (23 градуса меньше нуля = 23% скидки) — это выбор потребителя, когда идти за покупкой: сегодня или дождаться более холодного дня (и большей скидки).

Еще один пример. Мало кто любит ждать на телефоне ответа

оператора. А если вы позвоните в Virgin Atlantic заказать авиабилет, то услышите голос Ричарда Брэнсона: «Здравствуйте, я Ричард Брэнсон. Сейчас все операторы заняты, и это очень плохо. Поэтому я обещаю вам скидку в 100 фунтов, если они не ответят через 30 секунд. 30, 29, 28, 27...» И потребитель становится хозяином положения, не злится на ожидание, а наоборот, думает «только бы не успели, только бы не успели».

Единственное отличие — только в том, что в онлайн-мире можно придумать что угодно, а в реальности мы ограничены реальными предметами.

**Display Russia:** Какие виды интерактивных игровых коммуникаций наиболее приемлемы и эффективны в ритейле?

**Антон Попов:** Сейчас преобладают скидки, try&buy и конкурсы. Скидки рассматривать не будем — все же игровые коммуникации лежат больше в сфере нематериальных стимулов. Хотя, если «спрятать» скидку на обратной стороне ценника и сообщить об этом не всем, как это сделали Sitronics, то это похоже на вовлечение. Тот, кто «находил» скидку, чувствовал себя сопричастным игре.

В проводимых конкурсах не всегда бывают понятны правила и сроки проведения, механизм получения призов, присутствует несоразмерность выигрыша и тех действий, которые нужно совершить для победы. Скажем, если приз может получить любой, кто порвет бумажный купон (а сделать это под силу каждому) — то в итоге потребитель получит разочарование и чувство обмана вместо благодушия.

Практически никогда в рознице не задействуется принцип «ажурной пилы», когда покупатели должны собираться в «команды», в которых выигрыш зависит от усилий (покупок) каждого участника. Может подойти и «коллекционирование». Скажем, чеков, которые в конце месяца можно обменять на что-то полезное. В Красноярском супермаркете на выходе замеряли длину в сантиметрах оплаченного чека, и «самого длинного» награждали.

Кстати, на чек можно наносить код-приглашение на сайт магазина или sms — для продолжения общения в цифровых интерактивных средах.

### *Playing with Customer*

*The game is one of the most striking demonstrations of interaction. People can play everywhere — at the sports arena, in their day-to-day life or in virtual reality. We asked Anton Popov, Director of Redkaya Marka interactive marketing agency, famous gaming marketing expert and author of "Marketing Games. Entertain and Rule" and "Blogs. A New Sphere of Influence" books, to tell us the ways of creating interactive gaming space in retail.*

Не стоит забывать о книге жалоб — это первый шаг во взаимоотношениях с покупателями. Если в неё кто-то пишет, то надо обязательно ответить, а если есть обратный адрес, то послать открытку. Как вы думаете, вернётся ли в магазин покупатель, которому лично ответили?

**Display Russia:** Что сейчас больше применяется в этом отношении за рубежом и у нас, какие перспективы у каждого вида игрового интерактива в ритейле?

**Антон Попов:** Магазины обзаводятся цифровыми устройствами. Это и говорящие P.O.S.M., реагирующие на приближение покупателя, и световые указатели, и плазменные панели. На упаковках товаров часто наносят sms-коды, и мобильные коммуникации активно проникают в нашу жизнь. Многим покупателям интересно участвовать в акциях с помощью мобильного телефона, и если производители делают это не для заработка денег на sms, а для решения маркетинговых задач, то это станет отличным началом отношений с потребителем.

На Западе развиты коммуникации с участием bluetooth технологий. У нас это выражено пока только в спам-рекламе на сотовые телефоны проходящих мимо магазина. Но можно применять эту технологию гораздо умнее: посылать сообщения только тем, кто задержался перед витриной более минуты, или посылать электронные купоны/флаеры тем, кто выходит из магазина, чтобы они вернулись. Есть программы, которые устанавливаются на мобильники и при поднесении их к штрих-коду считывают информацию о товаре.

Для интернет-магазинов есть возможность создавать виджеты, которые распространятся по сети самими посетителями. Графические элементы с динамически обновляемой информацией о продуктах (описание, картинки, видео) и ценах, правила показа которых настроил пользователь, могут фактически заменить баннеры. И принести реальных покупателей, которые пришли на сайт интернет-магазина из блога автора, которому они доверяют. Фактически содержание виджета для читателей блога — это рекомендация

автора. Блоггер, разместивший виджет, получает процент от магазина, если покупка совершена по переходу из его блога.

Интернет-магазин Karmaloop ориентирован на студенческую моду, и сумел собрать данные десятков тысяч молодых людей, делавших там покупки. 20000 из них поместили виджеты Karmaloop на MySpace, Facebook, Friendster и другие социальные сети. Они получают деньги, когда они сами или кто-то из посетителей покупает по ссылке с их виджета. Пользователи Karmaloop могут закачивать картинки и фото, чтобы на их основе создать кнопки и баннеры, которые они могут повесить на свои сайты, и дать скачивать другим пользователям. Представители магазина понимают, что просто продажа не поможет пользователям понять марку, нужно активно участвовать в жизни сообщества. И это окупается. В партнёрскую прог-

рамму магазина вовлечены менее 1% всех покупателей, но с их помощью (и виджетов) Karmaloop делает 25% своего оборота!

**Display Russia:** Как лучше определять эффективность игровой акции в магазине? Как ее надо планировать и как измерять результаты?

**Антон Попов:** Игра может начаться и снаружи. Суть игры-квеста может заключаться в поиске магазина (подходит для открытия новой торговой точки). Либо можно придумать долгоиграющую акцию, в которой человеку нужно пройти/проехать по определённому маршруту по городу, заходя в точки нужной сети магазинов и выполняя определённые задания.

Внутри магазина можно проводить не банальные дегустации,

а викторины с моментальными призами, либо публиковать потребительский рейтинг покупок и рекомендаций. Да, магазин может немного потерять контроль над путями внутри торгового пространства или предложениями «лучшая покупка», зато покупатели будут вовлечены в процесс. Как измерять результаты – разумеется, по увеличению продаж того или иного продукта. Либо по увеличению клиентского потока, либо по величине среднего чека... Критерии измерения зависят от маркетинговых задач, которые вы решаете.

Например, в одном магазине стройматериалов выделили место и остатки, обрезки досок, линолеума, клея и т.п. А также разрешили посетителям самим воспроизвести карту района. Люди стали выкладывать дома, следить, чтобы все остановки были на своих местах, даже

*Примеры использования правила дефицита в игровых коммуникациях:*

Ограниченное количество	Ограниченное время
<p><b>Количество царапин ограничено!</b> Акция проходила в магазинах, где за найденную на товарах царапину давали скидку.</p> <p><b>Только первые сто покупателей получают приз!</b> Аукцион – победителю торгов достанется единственный в своем роде лот. Это заставляет участников повышать его стоимость почти до бесконечности</p> <p><b>Количество мест вице-президентов ограничено, что делает их желанными.</b> Но если они долго не освобождаются, то теряют привлекательность, и претендент на них может продолжить «играть» в другой компании.</p>	<p><b>Только до 1 июля!</b> Можно усилить правило дефицита, рассказав о возможной «потере». Потерять что-то обиднее, чем просто это не получить. И так, с усилением призыв может выглядеть так: Только до 1 июля скидка 10%. Потом – повышение цен на квартиры.</p> <p><b>После того, как взойдет солнце, вы не сможете менять условия.</b></p> <p><b>У тебя будет только минута, чтобы обезвредить бомбу!</b></p> <p><b>«Кошки» прощаются с вами!</b> Осталась последняя неделя, когда вы сможете посмотреть мюзикл.</p>

## ТОЧКА ЗРЕНИЯ

приносили из дома маленькие макеты и машинки... Магазин стал местным музеем, центром местной жизни. Как это оценить в продажах? Тем более в плане продаж по месяцам?

Или вы можете привлечь покупателей к творчеству — провести конкурс на лучший стих или песню, создать рекламу, которая потом появится в престижном месте города. Часто стимулом к участию в конкурсе становится тщеславие: дайте шанс победителю показаться по местному телеканалу или сделайте с ним интервью в газете.

**Display Russia:** Какие законы психологии покупателей нужно учитывать при разработке интерактивных игровых акций для мест продаж?

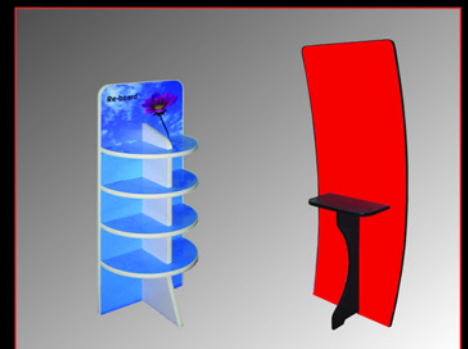
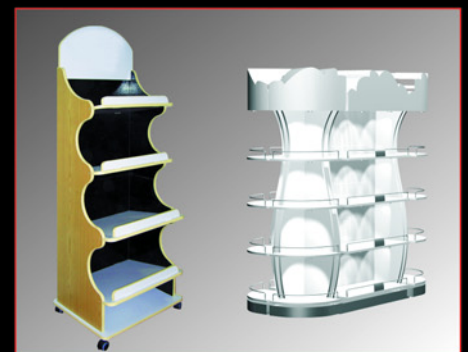
**Антон Попов:** Можно выделять покупателей по психотипам в классификации Майерс-Бриггс. Например, интроверты не любят навязчивых продавцов, а экстравертам нужен развернутый экспрессивный совет о том, что выбрать. Сенсорики требуют массу деталей об устройстве товара, а интуиты ориентируются на визуальное оформление зала и упаковку. Логики будут искать оптимальную цену и хорошие условия кредита, а этики будут чувствовать себя обязанными сделать покупку в этом магазине, если продавец потратил на объяснения им более 5 минут. Рационалы будут готовы принять выгодное решение на месте. А иррационалы могут искать свой идеальный вариант бесконечно, или вообще купят что-то незапланированное.

Также нужно помнить 6 основных правил социальной психологии (по Роберту Чалдини): правило взаимного обмена, последовательности, социального доказательства, благорасположения, авторитета, дефицита. Один владелец супермаркета продал 500 кг сыра за 1 один день, предлагая покупателям самим отрезать себе куски в качестве бесплатных образцов (правило взаимного обмена). Люди просто не могли потом не купить этот сыр в обмен на такое «щедрое» предложение. Обратите внимание на то, что покупатели самостоятельно отрезали куски, то есть добровольно включались в процесс активных действий. И контролировали размер куска. А это уже близко к проявлению игровой механики взаимодействия с потребителями.

Рекомендую владельцам магазинов с именами (ателье «Катюша», салон «Андрей», кафе «Саша») задействовать потенциал правила благорасположения и активнее использовать свое имя в коммуникациях с покупателями. Например, организовать конкурс фотографий покупателей с этим именем для календаря компании на следующий год.

Наличие в игре (рекламе) вызывающих чувство гордости ситуаций, предметов или проведение игры в популярном месте ведет к тому, что игроки (потребители рекламы) выше оценивают и рекламируемый бренд. Поэтому в канун Нового Года большинство рекламной продукции содержит намеки или атрибутику самого популярного праздника в году. Это помогает проще и незаметно расположить к себе аудиторию.

# ВСЕ ИЗ РЕБОРДА



*RIA-Luzhniki*

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

**РИА-ЛУЖНИКИ**

**Ждем Вас на  
"ДИЗАЙН и РЕКЛАМЕ"  
в ЦДХ 4-7 марта  
стенд 14-9**

**(495)786-29-19**

**(495)785-83-88**

**[www.ria-luzhniki.ru](http://www.ria-luzhniki.ru)**

**[www.uv-print.ru](http://www.uv-print.ru)**

**Display Russia:** Есть ли отличие в видах рекламных игр для разных групп товаров? Например, для товаров повседневного или импульсного спроса, для товаров класса люкс, для специфических групп товаров? Если есть, то заключается ли это отличие только в выборе ценности мотиватора, или существуют и другие особенности?

**Антон Попов:** Максимальный эффект игры приносят при работе с товарами широкого потребления, продуктами питания, высокотехнологичными товарами личного использования (от мобильных телефонов до автомобилей), услугами по организации отдыха; работают игровые технологии и для финансовых услуг.

На самом деле, применять игровые коммуникации можно всем. Только для товаров широкого потребления аудитория широкая, и «попасть» в неё довольно легко. А для дорогих товаров или товаров b2b сектора аудитория узкая, и требуется тщательное медиапланирование. А иногда, честно говоря, проще разослать директ-мэйл по нескольким адресатам, чем придумывать игры.

Мотиваторы тоже важны. И речь даже не о цене. У разных психотипов разные мотиваторы. Из общих можно выделить три уровня удовлетворенности:

- Краткосрочное: от процесса (от достижения малых целей). Его отсутствие в игре делает игру неинтересной в течение одного игрового сеанса (условно 15 минут).

- Среднесрочное: от становления победителем (от достижения больших целей). Его отсутствие делает игру неинтересной в течение нескольких игровых сеансов (условно 1 день).

- Долгосрочное: от собственного роста (истинная цель игры, заложенная природой). Его отсутствие делает игру неинтересной через 2-3 дня.

Чем более дорогой товар, тем важнее долгосрочное удовлетворение. Но в идеале у любой игры должны быть все эти уровни.

**Display Russia:** Ваш прогноз развития игрового интерактива в ритейле для России, каковы тренды у нас и за рубежом?

**Антон Попов:** Мне очень нравилась идея магазина Build-A-Bear («Создай медвежонка»). Вы можете догадаться по названию, что в них покупатели берут не готовые игрушки с полки, а в буквальном смысле создают своего пушистого друга. Это полный интерактив! Сначала покупатели должны выбрать пустую шкурку животного, затем смешать наполнители в разных пропорциях. Наполнители имеют замечательные названия «любовь», «доброта», «объятия и поцелуи»... Затем покупатели выбирают сердце, которое помещается внутрь игрушки. На следующем этапе медвежонка можно научить «говорить» или проигрывать музыку. Игрушку можно одеть как балерину, хоккеиста или монстра — ассортимент одежды и аксессуаров позволяет придать ему уникальный вид. Как только игру-

шечный друг доделан, пора переходить в «отдел имён», где каждый покупатель может сам заполнить компьютерную форму на игрушку и распечатать его (или её) свидетельство о рождении. После этого игрушку кладут не в банальную коробку, а в собственный картонный домик, и несут домой. Весь процесс занимает около 20 минут — и покупатель получает индивидуальную игрушку, сделанную своими руками.

К сожалению, в России эта идея воплотилась не лучшим образом. Я был разочарован магазином Build-A-Bear в Москве (ТЦ «Европейский»). Наполнитель был один, без названия, консультанты не помогали выбрать одежду, а тем, кто не понимал, зачем регистрироваться, говорили «ну ладно», не объясняя, зачем это задумывалось. Поэтому любые технологические достижения и прекрасные идеи упираются в человеческий фактор.

Думаю, что в России розница вне всяких сомнений будет идти в сторону интерактивности. Ведь продавец-консультант — это уже интерактивность, он может реагировать на ситуацию и изменять сценарий поведения. Но требуется обучение, причем начинать нужно с руководителей.

Позволю себе небольшую саморекламу — надеюсь, моя книга «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» станет для многих поводом обратить внимание на интерактивных потребителей и постараться стать для них ближе. ■

Антон Попов

# Развлекай и властвуй

**Теория и практика игрового маркетинга, логическое обоснование стратегии и множество кейсов — это будет интересно любому маркетологу. С любезного разрешения автора мы печатаем фрагмент из книги Антона Попова «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй»**

## Стимулирование продаж

Можно ли повысить продажи за счет игровой коммуникации? Разумеется. Во время проведения онлайн-игры Seagate «U5: тайна трех океанов» продажи жестких дисков Seagate выросли в 3 раза по сравнению со средним уровнем!

Маркетинговая программа «Олигарх» была направлена на продвижение лазерных принтеров Xerox и действовала на всей территории России. Суть игры состояла в увеличении участниками игрового стартового капитала за счет регистрации продаж техники Xerox и выполнения игровых заданий (викторины, розыгрыши, творческие задания и т.п.), которые предлагает компания. На сумму полученных игровых очков игрок по мере участия в акции имел возможность выбрать любой понравившийся приз из каталога. Результаты «Олигарха» превзошли самые смелые ожидания, как организаторов, так и самих участников. В период проведения маркетинговой игры «Олигарх» (2003 год) продажи персональных принтеров Xerox выросли на 90%. Практика показывает, что, несмотря на высокую насыщенность рынка различными маркетинговыми акциями, наибольшей популярностью пользуются программы, в которых присутствует игровая составляющая, которая помогает притягивать и удерживать клиентов.

Чтобы эффективно работать, игра не обязательно должна быть сложной. Однажды мы сделали очень простой «калькулятор жадности» для Махтор. Кампания была самая обычная: «купи 10 штук, и получи бонус (или деньги)». Мы только изменили причину и следствие — клиент сам определял, сколько денег он хочет заработать, а ему в ответ показывалось,

### *Entertain and Rule*

*Theory and Practice of gaming marketing, logical strategy basis and multitude of cases will be interesting to any marketing expert. We publish a fragment from Anton Popov's "Marketing Games. Entertain and Rule" book by the kind permission of the author.*

сколько товаров он должен заказать. Клиенты могли играть с цифрами, возвращаясь к началу, пока алчность не совпадала с их реальными запросами.

Для стимулирования продаж товаров массового спроса хорошо работает мобильный маркетинг. Например, пивные бренды могут разместить на упаковке код, который можно послать по sms и рассчитывать на призы. Если код «спрятан» (под ключом в алюминиевой банке, как у марки «Синебрюхофф», или на обратной стороне этикетки), то для участия надо будет обязательно купить ваш товар. Если код разместить снаружи, то можно стимулировать дополнительный поток смс-ок от людей, которые хотят обмануть организаторов и не покупают товар (тогда цену sms стоит сделать высокой).

В Великобритании Cadbury разместила на 65 миллионах своих шоколадок информацию о мобильной акции, подсластив участников призами почти на миллион фунтов стерлингов. Отклик составил около 8%, что для on-pack промоушна является очень хорошим результатом. Продажи также выросли, и компания осталась в выигрыше. Игру можно представить как поощрение для тех, кто купил товар или приобрел услугу. Или, к примеру, связать сам товар или его упаковку с игровым мо-

ментом: написать на упаковке пароль доступа к «секретной зоне» на сайте.

Розничные магазины тоже могут успешно «играть» с покупателями. Главный принцип — побудить человека совершить действие на ваш призыв, дать ему самому контролировать процесс выполнения действия и после вознаградить это действие реакцией с вашей стороны. Проще говоря, это диалог с потребителем — причем добровольный — в результате которого обе стороны получают выгоду. Продажи в такой форме становятся методом доставлять и получать удовольствие.

### Шаг 1. Привлечение покупателя

Понятно, что не вся реклама работает (Сет Годин утверждает, что 90% тратится впустую). Для того чтобы оценить результативность каждого СМИ, многие магазины используют купоны со скидкой — «вырежи и предъяви». Это неплохо, но при развитии мобильного маркетинга выглядит анахронизмом. Можно легко заменить эту процедуру автоматизированным сбором данных по ключевому слову.

Каждому медиа (печать, радио и др.) присваивается свое ключевое слово, которое можно послать через sms и получить, допустим, sms-купон, а рекламодатель получит точные сведения о характере контакта рекламы с человеком. Правда, не все и не всегда хотят тратить деньги на sms. Тогда просто поместите в рекламе «пароль», который нужно будет сказать продавцу, чтобы получить ту же скидку или какой-то комплиментарный товар. Разумеется, пароли должны быть разными для разных медиа-каналов, и продавцы должны быть предупреждены заранее. Такой способ, конечно, более трудоемок, чем sms, но тоже результативен.

Пароли служат для облегчения отслеживания первой точки контакта. Например, в рекламе по радиостанции №1 вы говорите после номера телефона «спросите Олю», а в рекламе по радиостанции №2 «спросите Сашу». Таким образом, по количеству звонков Саше и Оле нетрудно сравнить эффективность размещения рекламы на радиостанции №1 и №2. Паролем могут быть «полезные» слова — например, адрес магазина, название торговой марки, модель товара, имя основателя... Так что парал-

ельно потребитель узнает немного нового о вашем магазине.

Зимой можно объявить температурную скидку на весь летний ассортимент. Скидка зависит от температуры воздуха на улице. К примеру, в 30°C мороза скидка составляет 30%. Такая схема позволит поддерживать посещаемость магазина в холодные дни, когда желания ходить по магазинам ни у кого нет. Погоня за скидкой превращается в игру: посмотрел прогноз на неделю и понял, что лучше всего покупать роликовые коньки в среду. А может быть, синоптики ошиблись и надо бежать за ними сегодня?

Оформление витрин — безусловно, важный элемент привлечения покупателей в магазин. А что, если установить в нее устройство Bluetooth, которое будет посылать приглашение зайти или инфо о скидках тем посетителям, которые провели перед витриной некоторое время? Можно предположить, что рассматривание витрины более минуты говорит об интересе к продукции магазина, и реклама, пришедшая на мобильный, будет восприниматься как подсказка — полезная информация.

### Шаг 2. Вовлекательные покупки

Продавец-консультант — самый интерактивный элемент в магазине, если он, конечно, хорошо знает дело и правильно мотивирован. Однако разговоры с ним — не единственная возможность вовлечь покупателя, иногда он даже мешает.

От теории к практике. Один из магазинов бытовой техники предложил на первый взгляд простую акцию: «Найдите маленькую царапину — получите большую скидку». Но что получили покупатели кроме самой скидки? Во-первых, добровольное вовлечение в процесс поиска этих царапин. Во-вторых, активный исследовательский процесс поиска — азартный и многообещающий (царапин было немного). В-третьих, вознаграждение тем, кто выполнил условие. И покупка нужной вещи, разумеется.

Магазин же получал обратную связь, заботился о внешнем виде продукции, и мог регулировать продажи временными рамками и мотивировать покупателей тем, что царапин «не хватит на всех». Таким образом, налицо все атрибуты игры, а в игровой форме любой процесс идет интереснее.



Поиск царапин — лишь одна из тысяч возможностей. В общем случае можно сформулировать это так: «самостоятельно сделай что-то (заверни товар, принеси его со склада, заполни документы на доставку, анкету покупателя, для интернет-магазина — приезжай за покупкой...) и получи что-то (удовольствие, новый статус, скидку...)»

1 апреля 2006 года в розничных магазинах бытовой техники торговая марка Sitronics устроила интересную акцию «В «День дурака» техника интеллекта не продается!». На ее продукции можно было увидеть заметные воблеры с текстом «Техника не продается». Однако пыливый покупатель на обратной стороне воблера мог найти «пароль» и все же купить нужную вещь.

Некоторые магазины не просто используют атрибуты игры, они в прямом смысле играют с покупателями. И покупателям это нравится. Так, в одном бутике мужьям предлагали сыграть в «блэк джек», пока жены выбирали платье или шубу. Игра не отнимала много времени, но отвлекала от скучного ожидания и давала право получить скидки на покупки жены. Если выиграл — 20%, равное с крупье количество очков — 10%. И даже проигрыш не должен расстраивать — 5% скидка была гарантирована. Если процесс выбора долгий — можно предложить сыграть и в шашки, шахматы, дартс. Много зависит от уровня подготовки посетителей и статуса заведения.

### Шаг 3. На кассе

Покупка сделана — чего ещё желать магазину? Во-первых, повторных визитов, а во-вторых, зачем ждать новых визитов, если можно стимулировать купить что-то еще и прямо сейчас! Когда покупатель на кассе оплачивает продукты, на дополнительном экране может показываться дополнительная информация о каждом из покупаемых им продуктов. Это можно назвать «кинотеатром ритейла». Например, покупая блузку, покупатель видит на экране предложение юбки, которая идеально подходит к этой блузке. Фантастика? Нет, это реально, но дорого. Зато прислать клиенту SMS о том, что пора вернуться в магазин и приобрести комплиментарный товар, вполне можно.

Давно играли в кости? Можно это делать прямо в магазине для определения скидки — после покуп-

ки, но до оплаты на кассе. Например, у покупателя выпало 5 очков (5% скидки), почему бы не повысить результат? Пожалуйста — купи еще что-нибудь и кидай кубики снова. Магазин не только не потерял на скидках, но только повысил оборот за счет новых покупок. А покупатели получили эмоциональный заряд и неожиданный сюрприз (об игре сообщалось на кассе, уже после того, как человек выбирал нужный товар).

На двух кубиках выпадет минимум 2 очка, максимум 12. Эти числа можно складывать, перемножать, делить и т.п. — и в зависимости от ассортимента и маржи получать скидки от 1 до 36%. Азарт работает против здравого смысла: часто люди покупают ненужную вещь, чтобы попытаться удачу еще раз.

При выпадении дублей можно давать не скидку, а комплиментарный товар (mp3 плеер к музыкальному центру, сменную панельку к мобильной трубе и т.п.) или подарок-сюрприз (цветы даме, игрушку ребенку, недорогая сувенирная продукция с корпоративной символикой). Сувенирка будет продолжать работать на вас и после ухода человека из магазина — брелок с логотипом, значок, магнит на холодильник.

Еще один классный пример послепродажной мотивации: над кассой магазина игрушек повесили «беговые дорожки». На них соревновалось количество проданных товаров разных стран-производителей. Сразу же после очередной покупки продавец сдвигал бегунок страны на одну риску вперед. Обычно лидировал Китай. Покупатели следили за борьбой и старались помочь «своим» — товарам из России, просто из чувства патриотизма. Многие делали ставки, кто победит. Таким образом, все были вовлечены в процесс, и часто тратили дополнительные деньги и привлекали друзей, чтобы те тоже «поболели» за державу.

Аналогично можно сделать визуальные «скачки» по маркам товаров, длине, цвету и другим измеримым и понятным критериям. Важна а) визуализация и б) вовлеченность. Также работает психологический принцип социального доказательства: чем больше людей купило это, тем больше вероятность, что мне это тоже подойдет. ■

Олег Вахитов

# Рекламный образ

Что такое образ в рекламе? Само видимое изображение или та картинка, что возникает в голове у зрителя при взгляде на рекламу? Какую роль при возникновении образа в сознании играет изображение, а какую — текст и как они взаимодействуют? Что самое интересное — вопрос этот так до конца и не прояснен, и в попытке его прояснить может быть написана не одна диссертация. Попробуем рассмотреть хотя бы часть этого вопроса — понятие визуального образа — и описать основные законы, которые надо соблюдать при его создании.



Прием «Метафора» основан на ассоциативном ряде, позволяет лучше запомнить рекламный образ.  
(Работа — участник Фестиваля Epica 2007)

Смысл выражения «визуальный образ в рекламе» на первый взгляд не нуждается в пояснениях — вроде и так понятно, что это изображение. Однако это не совсем так. Изображение в рекламе может и не нести функции образа — например, если рисунок призван прежде всего привлечь внимание, быть «ай-стоппером». А образ возникает иногда не только при взгляде на рисунок, но и при восприятии сопровождающего текста. Разумеется, изображение играет главную роль при создании образа — оно воспринимается гораздо быстрее и эмоциональнее, чем текст. Что же следует учитывать при выборе изображения в рекламе, каким требованиям оно должно отвечать, чтобы донести до зрителя задуманный образ?

Первое и главное требование — образ должен вызывать положительные эмоции. Грамотный рекламист при выборе изображения обычно представляет себе, какие образы будут воздействовать оптимально и подойдут к имиджу рекламируемого товара. Вот классический перечень наиболее привлекательных для любого восприятия образов:

1. Дети и детство.
2. Семья, семейный очаг.
3. Образы прошлого, вызывающие ностальгию.
4. Победа, ликование, торжественное событие (свадьба, выигрыш, вручение приза).
5. Природные ландшафты.
6. Животные.

### **Advertising Image**

*What's an image in advertising? Is it the visible picture or the image that arises in the viewer's head when he is looking at the ad? What is the graphics' role of creating this image in the person's mind, and what's the role of text, and how do they interact? In fact the most important is that this question is still not completely answered, although a numerous dissertations were written to shed the light on this subject. Let's try to study at least one part of the question — the understanding of visual image — and to describe main principles that should be observed in the process of designing the ad.*

7. Яркие природные явления (радуга, метель, ураган, вулкан).
8. Взаимоотношения людей (любовь и влюбленность, семейные, школьные, служебные).
9. Произведения искусства (драгоценности, памятники, интерьеры).
10. Вкусная и привлекательно выглядящая еда (или накрытый стол).

Для создания стойкого запоминающегося образа обычно недостаточно одного изображения. Чаще применяют целый сюжет — так восприятие будет еще более ярким. Для создания положительных сюжетов, сильно воздействующих на зрителя, можно воспользоваться некоторыми распространенными приемами:

**Использование репутации.** Люди доверяют профессионалам и личностям, добившимся успеха. Поэтому изображение специалиста в области данного рекламируемого товара (например, частый прием — врач объясняет преимущества средства гигиены) вызывает доверие. То

же самое люди испытывают при взгляде на известных личностей — певцов, актеров.

**Изображение ситуаций использования продукта.** Здесь вариантов множество. Можно изобразить результаты использования товара — волосы, ставшие гладкими и блестящими, или великолепно отчищенную раковину. Можно показать счастливую семью в процессе пользования товаром или довольного специалиста, наконец решившего с помощью продукта серьезную проблему. Часто показывают саму проблему и процесс ее разрешения — опять же в результате применения товара (например, болит желудок — выпил таблетку и счастлив, боль прекратилась).

**Контраст.** Часто применяется вариант «до и после» использования товара. Или сравниваются счастливицы, воспользовавшиеся товаром и довольные результатами, с несчастными личностями, не знакомыми с данным чудесным продуктом. Дополнительно могут вводиться усиливающие контраст детали — разный цвет, освещенность и прочие визуальные приемы.



«Портрет в интерьере» — место размещения плаката уславляет содержание сюжета. (Работа — участник Фестиваля Ериса 2007)

**Интрига.** Главное в создании интриги — недосказанность. Показывается только часть изображения — например, тень от чего-либо или красивая женская рука (значит, где-то есть и женщина). Или изображается определенная ситуация, подразумевающая присутствие героя, но сам герой скрыт. Зритель автоматически начинает сам мысленно дополнять изображение, а собственные действия всегда

лучше запоминаются, чем пассивное наблюдение. В применении интриги необходим точный расчет и знание психологии — иначе есть опасность так все завуалировать, что никто ничего не поймет.

**Олицетворение.** Обычно пассивный предмет оживает, начинает вести себя как одушевленное существо. Всем нам уже набили оскомину подобные рек-

ламные трюки — подмигивающие шоколадки, танцующие яблоки и убегающие в панике кулочки грязи. Но это очень наглядно и всегда запоминается, и если руководствоваться вкусом и здравым смыслом, то прием будет действовать безотказно.

**Национализация.** Прием используется в случае, когда нужно подчеркнуть оригинальность товара или то, что он настоящий, а не поддельный. Например, в рекламе японской техники возможно изображение иероглифов. Национализация образа применяется и в том случае, когда товар выводится на новый национальный рынок и ориентирован на потребителей, еще не знакомых с ним. Тогда хорошо воспринимаются изображения, например, довольных потребителей в национальной одежде или в национальном окружении — так формируется доверие к товару.

**Эстетические приемы.** Изображение красивых впечатляющих предметов или явлений настраивает зрителя на эмоциональную открытость. Все испытывают удовольствие при взгляде на прекрасное произведение искусства, на яркие явления природы. Кроме того, известные произведения искусства предполагают авторитет, проверенный временем, а явления природы — преклонение перед мощью, которой невозможно противиться. Положительные эмоции переносятся и на рекламируемый товар, причем он сам может и не присутствовать в изображении.



Использование приема «Интрига» наводит зрителя на мысль о способности ценить время — такова концепция рекламной кампании.

**«Портрет в интерьере».** В данном случае предполагается

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

портрет рекламируемого товара. Если он показывается в определенном интерьере (роскошном, семейном, природном), то автоматически сам приобретает в восприятии зрителя характеристики этого окружения.

**Преувеличение.** Прием гиперболлизации служит для подчеркивания самой важной характеристики товара. Преувеличивать можно как конкретный предмет (огромные ресницы в рекламе туши или апельсин величиной со спутник в рекламе сока), так и ситуацию — например, неправдоподобно огромную гору невымытой посуды в рекламе моющего средства или посудомоечной машины.

**Метафора.** Здесь простор для творчества огромен. Можно сравнивать используемый товар с любым предметом, имеющим устоявшуюся характеристику и вызывающим в сознании определенные ассоциации. Использование дополнительных деталей сюжета закрепит эту ассоциацию — например, медведь может в разных сюжетах восприниматься как сонный и ленивый или как мощный и непобедимый, заяц — как трусливый или как стремительный. Летящее перышко — как легкость или мягкость.

**Свежий взгляд.** Возможно представить предмет рекламы в нетрадиционном восприятии. Например, мягкую подушку — как ласковое живое существо. Или автомобиль — как друга, пришедшего на помощь. Главное в этом приеме — меткость сравнений и отсутствие непродуманности, ведущей к непониманию суги.

Что еще желательно учитывать при создании рекламного образа? Образ не должен быть перегружен деталями. Смысл его должен быть понятным и легко воспринимаемым. Мы не рассматриваем рекламу долго и внимательно, поэтому первое впечатление должно быть ярким, сильным и понятным.

Распространенная ошибка при создании рекламного образа или сюжета — это негативные ассоциации, которые возникают у зрителя.

На самом деле это очень непростой и тонкий момент. Если вспомнить известного философа Юнга, становится ясно, что в нашем сознании заложены некие архетипы восприятия образов. Они могут различаться в зависимости от социальной или национальной группы людей, но они существуют.

И еще один важный момент — многие эксперты предостерегают от создания образа «вампира». Это такой образ, который оттягивает все внимание на себя, оставляя сам рекламируемый продукт незамеченным.

Как избежать подобных ошибок? Штудировать Юнга, проклиная все на свете, совсем не обязательно.

Самый несложный и распространенный вариант — предварительное тестирование рекламы. Например, с помощью известного метода фокус-групп. В таком случае выявятся все недостатки созданного образа, и станет понятно, как именно этот образ следует изменить. ■

 **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

Екатерина Новгородова

# Секреты КНИГОТОРГОВЛИ

Когда-то мы считались самой читающей нацией. Сейчас россияне потеряли лидерство: согласно результатам опроса 2005 года, мы находимся на 7-м месте в мире. Изменилось и отношение к книге. Все меньше читателей воспринимают чтение как диалог, и все чаще отношение к книге становится утилитарным. Многих читателей сегодня можно назвать скорее юзерами — книга воспринимается не как собеседник, а как источник конкретной информации.

Знаменитая некрасовская ирония «что ему книга последняя скажет, то на душе его сверху и ляжет» сегодня многими воспримется с недоумением.

Резко снизилась роль книги как ориентира в мировоззрении, теперь отношение к окружающему в основном формируется телевизором. Но наша тема не предполагает детальный разбор этой культурной ситуации.

Тем более что мы все-таки читаем, и немало!

Как же мы выбираем книги? Чем руководствуемся при посещении книжного магазина и покупке книг? Ответ на это вопрос напрямую связан с тем, о чем должен задуматься продавец книг, на что он должен сделать упор в своих рекламных коммуникациях. Об этом мы и постараемся рассказать — о P.O.S.-маркетинге при торговле книгами.



## Что издают и что читают

Как издательства решают, какую книгу издать? Конечно, каждый издатель ориентируется на спрос. Можно для определения читательских предпочтений россиян обратиться к статистике и посмотреть данные исследований.

По данным Российской книжной палаты, в 2007 году основу российского книжного рынка сос-

### **Secrets of Book Trade**

*At present a lot of readers more appropriately can be named users. The book is perceived not as an interlocutor, but as a source of the specific information. How do we choose books? What are we guided by while visiting book stores and buying books? The answer to this question is directly linked to the questions that should be answered by the book seller, including key points that should be made in his advertising communications. That's the subject of our article: we will try to discuss POP marketing for book trade.*

тавляли четыре крупных сегмента: художественная, политическая и социально-экономическая, культурологическая и техническая литература. Именно эти направления пользуются устойчивым спросом и представляют наибольший интерес для издательств.

Социологические исследования читательских предпочтений показывают довольно печальную картину. В основном спросом пользуются дамские романы, детективы и фэнтези. Не будем приводить многочисленные цифры, достаточно того, что писателем 2006 года была признана Донцова. Феномен необычайной популярности дамского романа и всех его разновидностей в двух словах не объяснить, наверное, главное — попытка ухода от действительности, заглушить депрессию. И судя по объемам продаж, депрессия у большей части женского населения нешуточная. Но постараемся не превращать статью в сплошное сетование и посмотрим на ситуацию с другой стороны.

Не все так грустно! Нам по-прежнему интересны и другие книги, те, что заставляют нас задуматься, а не погружают в сладкий сон. И как подтверждение — результаты прошедшей в декабре

книжной выставки-ярмарки pop fiction. Возникнув как альтернатива рынку массовой литературы, ярмарка уже несколько лет собирает многочисленных посетителей. На прошлой ярмарке были буквально толпы народа. Автору этой статьи пришлось отстоять немало времени на морозе в огромной очереди у входа на выставку. Очередь наблюдалась в течение всего периода ярмарки — так люди стремились познакомиться с интеллектуальными сокровищами! Начинаешь сомневаться в добросовестности исследователей, уверяющих нас в том, что и читаем мы мало, и предпочитаем в основном массовую продукцию низкого качества. Очевидно, что хотя бы в крупных городах население читает качественную литературу, и довольно активно. Само существование этой ярмарки доказывает, что огромное количество издательств ориентируется не на массовый спрос, и при этом отнюдь не прогорают.

Есть и другие положительные моменты в современном книгоиздании. Вот что рассказала нам научная сотрудница библиотеки московского Литературного музея Анна Бабенко: «Мы по роду нашей работы должны все время отслеживать книжные новинки. И при анализе всех источни-

ков видно, что хотя количество серьезной литературы по сравнению с развлекательной невелико, она постоянно издается, и в достаточно широком ассортименте. В последние годы радует качество издаваемых книг — как первоисточников, так и литературоведческих трудов. Это выражается и в очень хороших профессиональных комментариях к книгам. Раньше, в то же советское время, область гуманитарных наук была сильно идеологизирована и часто проходила жесткую цензуру. Сейчас этого нет и издается немало по-настоящему нужных и интересных книг».

В сегодняшних книжных магазинах можно встретить очень много разновидностей книг — начиная от философской и профессиональной литературы и кончая развлекательной. При торговле книгами, конечно, приходится учитывать особенности книги как товара. Ведь книга — это за редким исключением предмет не первой необходимости. И на что именно потратить деньги в книжном магазине, покупатель решает исходя из совсем других соображений, чем при покупке колбасы или телевизора.

### **Общие приемы P.O.S.-маркетинга**

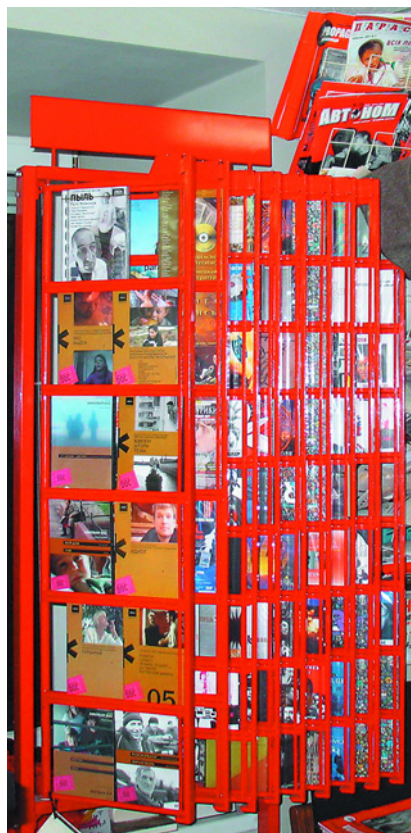
Книжный рынок показывает устойчивый рост. Увеличивается количество издательств, соответственно и количество книжных магазинов. Многие из магазинов объединяются в торговые сети: «Буква», «Новый Книжный», «Буквоед» и др. И магазинов продолжает не хватать! В



*Торговля сопутствующими товарами, расположенными на ярких дисплеях, приносит немалую дополнительную выручку*

России в среднем приходится один магазин на 55-60 тыс. населения, в то время как в большинстве других европейских стран этот показатель составляет 10-15 тысяч.

В основном рост книжного рынка тормозит недостаточно высокая цена на книги. В странах Европы средняя цена на книгу составляет 15 долл., в странах Восточной Европы — 6-8 долл., а в России около 3 долл. По прогнозам аналитиков, цена на книги в России будет продолжать расти и скоро достигнет уровня цен Восточной Европы. Значит, выпускаемые книги надо как можно быстрее продавать: быстрый оборот хоть как-то нивелирует недостаточно высокие цены. И здесь на помощь приходит мар-



кетинг. Какие основные маркетинговые приемы используются при розничной торговле книгами?

- Информационные и рекламные листовки и буклеты.
- Плакаты (постеры) для привлечения внимания покупателей к наиболее важным издательским проектам.
- Рекламные статьи, как прямая реклама, в виде редакционной или авторской статьи.
- Текст на обложке, суперобложке или переплете.

Кроме того, для привлечения покупателей магазины обращаются и к помощи btl-мероприятий.

- Семплинг.
- PR-акции, встречи с писателями в магазинах.

— Совмещение мест покупки книг и досуга в качестве способа привлечения покупателей (открытие на территории книжного магазина кофеен, детских игровых комнат, организация кинопоказов).

— Организация на территории книжных магазинов различных отделов (подарочной упаковки, фотоуслуг, услуг ксерокопирования, оплаты услуг сотовой связи).

Как видно, маркетинговых ходов при торговле книгами немало и постоянно возникают новые решения. Более детально стратегию P.O.S.-маркетинга можно рассмотреть на конкретных примерах.

### Новый Книжный

Сеть магазинов «Новый Книжный» — одна из ведущих российских книготорговых компаний. В 2000 году открылся первый магазин в Москве под маркой «Новый Книжный», хотя история развития сети началась ранее — в 1992 году были открыты книготорговые точки возле станций метро. На сегодняшний день сеть насчитывает 38 магазинов в Москве и 21 магазин в регионах России, кроме того, продолжают работать многочисленные книготорговые точки. О маркетинговой стратегии сети нам рассказала специалист пресс-службы «Нового Книжного» Алена Варич:

— Мы используем самую разнообразную рекламу — плакаты, листовки, наружную рекламу (видеомониторы, вывески, указатели и т.д.), закладки и вкладыши в книги, модульную рекламу в СМИ, реже баннерную в Ин-



## ИСТОРИЯ УСПЕХА

тернете, а также буклеты, сувенирную продукцию. Для продвижения также используются инструменты PR — пресс-релизы, статьи, пресс-конференции. Нужно понимать, что в основном реклама используется для продвижения бренда, сети магазинов в целом, мероприятий, проходящих в сети, и пропаганды чтения.

Что касается книжной продукции как таковой, мы ее продвигаем в совместной деятельности с издательствами — чаще всего это реклама на местах продаж, для этого используются плакаты, листовки, а также возможна модульная реклама в СМИ. Мы уделяем большое внимание рекламе на местах продаж: для такого товара, как книги, это очень важный момент. Зачастую человек принимает решение о покупке, находясь непосредственно в торговом зале, и все — выкладка, рекламные и информационные материалы, промоакции — в хорошем магазине способствует этому. К тому же они помогают человеку сориентироваться в огромном море предложений или быстро найти необходимое.

В магазинах мы используем плакаты, листовки, закладки или вкладыши в книгу, сувенирную продукцию, например календари или ручки, блокноты с символикой новой книги, которые предоставляют нам издательства, также буклеты и каталоги издателей. Кроме того, мы в магазинах в рамках нашей программы продвижения книг используем особые бейджи-посылы, которые сами изготавливаем.

Обычно издательства в рамках продвижения той или иной кни-

ги предлагают книготорговым компаниям материалы по продвижению на местах продаж — это могут быть плакаты, листовки, закладки и другой раздаточный материал, мелкая сувенирная продукция, а также ростовые фигуры. Так как в сети «Новый Книжный» есть своя программа продвижения и в соответствии с ней ведется отбор продвигаемых книг (на основе исследований), то в случае, когда наши с издателем взгляды на предлагаемую к продвижению книгу совпадают, все эти материалы мы с удовольствием берем. А также совместно с издательствами проводим различные промоакции. В рамках своих собственных программ продвижения «Новый Книжный» также заказывает свои P.O.S.M.

Сложно оценить, какие виды рекламы в местах продаж наиболее эффективны, так как эф-



*Такая надпись хорошо помогает сделать выбор нерешительным покупателям*

фективной или неэффективной является программа продвижения в своей совокупности подобранных рекламных средств. В выборе того или иного средства мы отталкиваемся от характеристик целевой аудитории книги, известности автора, сезона продаж, потенциала проекта, популярности темы и т.д. Существуют книги, которым не нужно дополнительное особое продвижение, здесь важно, чтобы книга была правильно выложена в магазинах. Презентация известного популярного автора влияет на сиюминутное желание покупателя приобрести книгу, а плакаты в магазинах (параллельно с другими способами освещения) помогают проинформировать о презентации. В то же время рекламные и информационные материалы могут привлечь внимание к книге неизвестного автора.

Мы используем и интерактивные коммуникации с покупателем. Ярким примером такого общения является форум на сайте сети магазинов «Новый Книжный». Наш форум — это действительно то место, где можно не только пообщаться, узнать о наличии книги, прислать предложения и отзывы, но и пожаловаться — эта жалоба в обязательном порядке будет принята и рассмотрена. Посетители могут задать любой вопрос и получить оперативный ответ.

Книжная продукция — специфичный товар, которому присущи большой ассортимент, практически непрерывное обновление, часто спонтанный спрос. Так, в сети «Новый Книжный» ассортимент книг в среднем магазине составляет около 50 тыс.

наименований, а в некоторых достигает 100 тыс. книг. Но мерчендайзинг в книжной торговле отличается от общепринятого мерчендайзинга в сфере ТНП. Например, нельзя расставлять товар по полкам, ориентируясь на стоимость товара. Самое главное для нас — это упростить покупателю выбор книг, что при таком ассортименте сделать довольно сложно. Согласно специальным общепринятым классификаторам книги различают по жанрам, тематикам, читательскому адресу, и в соответствии с этим производится выкладка. Стандарт выкладки книг в магазине осуществляется в первую очередь по рубрикам, потом в алфавитном порядке фамилий авторов. Это самый упрощенный вариант. При этом, конечно, существуют специальные места для продвигаемых книг и множество нюансов.

Покупатель привыкает к стандартным приемам, устает от них и перестает обращать на них внимание. Мы думаем применять и пробовать нестандартные виды рекламы и продвижения на местах продаж, которые сейчас разрабатываем. Кроме того, планируем вводить современные справочно-поисковые системы для удобства покупателей и продавцов.

Немного личных впечатлений. Конечно, в основном магазин ориентирован на литературу массового спроса. Это и понятно: иначе прибыль не получить. Но в магазине можно найти не только книги в кричащих обложках — радует наличие и серьезных книг, неплохая подборка литературы по философии,

прекрасно изданные альбомы. И что немаловажно — достаточно квалифицированные продавцы-консультанты. А это иногда является решающим моментом при выборе книги. Надеемся, что сеть будет продолжать развиваться не только в Москве, но и в регионах.

### Фаланстер

Прежде всего, почему было принято решение написать об этом магазине? Все очень просто: в декабре в течение нескольких дней тема «Фаланстера» была одной из главных в блогах. Магазин хотели закрыть (детальный разбор этой кафкианской

лось, что его постоянными клиентами являются и многие крупные политические деятели.

Говоря привычным языком маркетолога, бренд магазина завоевал очень высокую лояльность потребителей. В результате «Фаланстер», к счастью, не закрыли, а мы отправились к его директору Борису Куприянову в надежде узнать суть маркетинговой стратегии, с помощью которой магазин добился таких успехов. Ведь если учесть, что магазин существует с 2002 года, и существует успешно, то в чем же секрет?

Для начала — короткая справка. Что такое «фаланстер»? Фа-



*В маленьком помещении «Фаланстера» всегда многолюдно*

ситуации в нашей статье не предусмотрен, а интересующиеся легко могут найти информацию в Интернете). Стало ясно, что магазин очень популярен, что у него есть своя аудитория. В защиту «Фаланстера» выступили философ, председатель Исламского комитета России Гейдар Джемаль, политолог Михаил Леонтьев, публицист Дмитрий Быков, телеведущий Максим Шевченко и многие другие. Из публикаций о магазине выясни-

ланстер — в учении утопического социалиста Шарля Фурье, дворец особого типа, являющийся центром жизни фаланги — самодостаточной коммуны из 1600–1800 человек, трудящихся вместе для взаимной выгоды. После анализа названия уже понятно, что сам формат магазина должен быть необычным.

При поиске магазина в Малом Гнездиновском переулке стало ясно, что о маркетинговой стра-

тегии (по крайней мере, в ее привычном понимании) здесь говорить не придется. Ни тебе ярких вывесок, ни завлекающих витрин. Сам магазин вообще на втором этаже, витрина просто не предусмотрена. Помещение маленькое, лестница в него ведет узкая и непрезентабельная. Но... внутри полно людей!

Директор Борис Куприянов совершенно неотличим от остальных сотрудников — также беседует с посетителями, работает на компьютере, который находится прямо в торговом зале, постоянно отлучается в подсобку, в общем, активнейшим образом трудится.



*Борис Куприянов*

При вопросе о секретах маркетинга на его лице появляется странное выражение: «Маркетинг... мы вообще о нем не думаем. Дело в том, что наш магазин — это некоммерческий проект. Конечно, мы должны зарабатывать, чтобы поддерживать магазин и свое собственное существование. Но не это является нашей основной целью. Главное, о чем мы думали, когда решили открыть «Фаланстер», — создание особой атмосферы, особого

культурного пространства, в котором было бы комфортно находиться нам как организаторам и нашим покупателям. И если мы знаем, что где-то аналогичная книга продается дешевле, и видим, что покупателя смущает наша цена, мы можем рассказать ему, где она дешевле. Другой пример: нам постоянно предлагают расширение, предлагают даже спонсировать создание еще нескольких подобных магазинов. Но мы отказываемся. И именно потому отказываемся, что не сможем воссоздать эту атмосферу сразу в нескольких магазинах, придется разбрасываться, это будет уже не то. Но мы будем очень рады, если кто-нибудь другой решит открыть подобный магазин, и готовы поделиться опытом. Ведь ситуация с книжными магазинами в России катастрофическая! С Западной Европой понятно: там их всегда было намного больше на душу населения, чем у нас, там существует традиция книготорговли. Но даже в Минске и Кишиневе книжных магазинов больше, чем в Москве! В Белграде с его 800-тысячным населением магазинов столько же, сколько в нашем многомиллионном городе. А магазинов нашего формата, торгующих не массовой литературой, в столице всего несколько — это «Ад Маргинем», «Нина», «Гелея», книжная лавка при Литинституте.

Кстати, в клерикальной книжной сети хорошая ситуация — в магазинах религиозной литературы сейчас очень неплохой выбор. В Москве положение еще не такое ужасающее, как в провинции — там в некоторых городах вообще исчезли книжные

магазины. Во многих странах государство понимает, что продажа книг — это прежде всего культурный проект, и оказывает какую-либо поддержку. Пока у нас не появится такое понимание, по-прежнему залов игровых автоматов будет гораздо больше, чем книжных. К сожалению, мало кто отдает себе отчет в том, во что все это выльется, когда вырастет то поколение, которому было негде купить хорошую книгу».

Что магазин популярен, видно сразу: в зале очень много посетителей и все ведут себя активно — что-то ищут, листают, спрашивают у сотрудников. А те всегда готовы помочь, подсказывают, где искать интересующую книгу на полках, советуют. Ведь помещение маленькое, и чтобы сориентироваться в массе книг, часто нужен опыт завсегда или консультация продавца. Кстати, у «Фаланстера» свой блог в Интернете. Там тоже можно узнать о наличии книг, о том, какие и когда планируются новые поступления. Кроме того, в магазине постоянно проходят встречи с авторами, о которых тоже можно узнать в блоге. В общем, магазин живет.

Какие книги продаются в «Фаланстере»? Самые разные — гнуснейшая «Анти-Ахматова» и рядом — сборники поэзии с великолепными комментариями. Качественная подборка религиозно-философской литературы — и атеистические издания. Пожалуй, главное, что объединяет все эти книги, — это ярко выраженная позиция автора, какой бы она ни была. И конечно, все они заставляют читателя мыслить. ■

Рина Зацепина

# Про манекены

Когда эта статья была только в проекте, казалось, что тема безумно интересна, и можно предложить читателям много новых фактов и идей. Ведь это так удивительно — предмет, копирующий нашу внешность! Сколько здесь может быть открытий и психологических экскурсов! Однако, увы, первое, что стало ясно при более глубоком знакомстве с темой — она на редкость избитая. Её давно уже эксплуатируют все, кому не лень, и про манекены уже написано всё или почти всё, что только возможно. Пришлось распрощаться с желанием внести новизну. А может, это и к лучшему — помнится, некоторые удручающие творения того же постмодернизма создавались с доминирующим стремлением выразиться так, как уж точно ещё никто, нигде и никогда... Поэтому, просто про манекены — как они возникли, какие они бывают, как они на нас действуют и как их можно использовать в рекламе.

## Как они возникли

Само слово «манекен» в переводе с французского языка (mannequin) означает буквально «человечек, истуканчик». Когда же их стали использовать? По легенде, началось с Пандоры. Гефест по приказу Зевса создал эту необыкновенную красавицу. Афина Паллада сшила ей прекрасную одежду, Афродита подарила неотразимую внешность, Гермес — ясный ум и хитрость. И появилась Пандора — символ человеческого любопытства. С этих времён и возникло выражение «ящик Пандоры». Ящик стоял в доме мужа этой рукотворной женщины, и его никто не открывал, ибо это грозило бедями. Разумеется, любопытная Пандора открыла...и выпустила в мир всевозможные бедствия и пороки.

Пандора дала имя первым манекенам, изображающим совершенную женскую красоту, они так и назывались — куклы-Пандоры. Появились они во Франции в 40-х годах 17 века. Это, конечно, были не совсем манекены, а восковые куклы, но именно они явились прообразом современных манекенов, потому что демонстрировали



Большая Пандора



модную одежду и являлись символом вечного любопытства завзятых модниц — «что сейчас носят». Пандор было две — Большая в светских нарядах и Малая в домашних. Французские модельеры рассылали клиентам в разные страны таких кукол при каждой смене коллекции и тенденций моды. К кукле прилагался целый гардероб, сундучки с парфюмерией, аксессуары. Журналов мод тогда ещё не было, и отношение к куклам было самым серьёзным. Вплоть до того, что их беспрепятственно пропускали через все границы, а если в тот момент шла война, то военные действия на этот момент приостанавливались. Этим, кстати, часто пользовались находчивые шпионы, переправлявшие в складках платьев Пандоры и в её сундучках секретные сведения. Наверное, поэтому Наполеон на время своих военных действий Пандор запретил. Параллельно всегда существовали и так называемые портновские манекены для примерок — деревянные торсы на ножке или матерчатые фигуры, к которым было удобно прикалывать моделируемую одежду. Пандоры были в ходу до 60-х годов 19 века, после чего их заменил привычный для нас манекен — нечто среднее между Пандорой и портновским манекеном.

### Какие они бывают

Сначала о более глобальном делении. Понятно, что предмет, имитирующий человеческое тело, применять можно самыми разнообразными способами. И применяем. Где используются манекены:

### Of Mannequins

*When this article was only planned into the scheme, it seemed that the subject is terribly interesting and it's possible to offer a lot of new interesting facts and ideas. Nevertheless, alas, the first thing that's been realized in the course of investigating this subject was that it's extremely trite. Therefore we had to give up our willingness to introduce novelty to the feature. So the article simply covers mannequins: how they appeared, what types of mannequins exist, how they affect us and how they can be used in advertising.*



Часто формы манекенов приближены к идеальным пропорциям человеческого тела

- При краш-тестах автомобилей
- При следственных экспериментах в правосудии
- При отработке силовых приёмов и дрессировке собак
- При пробных полётах в космос и других экстремальных экспериментах
- медсестёр, стюардесс и спасателей
- При демонстрации одежды и обуви
- И во многих других случаях — фантазия здесь поистине безгранична!

Нас, конечно, в основном интересуют манекены, устанавливаемые в магазинах. Они подразделяются на следующие группы: натуральные, стилизованные, спортивные, детские, торсы и демонстрационные формы.

До последнего времени манекены создавались, исходя из нескольких идеализированных параметров человеческого тела, например, женские фигуры отвечали стандартам 90-60-90. При этом рост 1,75 -1,81 м являлся стандартом для женской модели, а для мужской — до 1,85 м. Но сейчас всё больший интерес вызывают манекены нестандартных параметров.

Например, арт-директор компании ManekenPlus Евгений Раствуев рассказывает, что они сейчас создают манекен для спортивного магазина, взяв за образец габариты известной пловчихи. В Америке же очень популярны манекены, напоминающие очертаниями пышные формы Дженнифер Лопес.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ



*Сегодня манекены  
тоже могут являться  
эталонам красоты*

Вес манекена обычно не более 13-18 кг в зависимости от материала, чаще это стеклопластик и полистирол. Такое увесистое изделие часто создает проблемы при работе с ним. Как замечает Светлана Кутукова, менеджер по продажам компании «Красная Линия», это не очень удобно при частой смене коллекции. В данной ситуации можно рекомендовать использовать торсы. Это наиболее практичный вариант для торгового зала. Продавцы могут одевать/раздевать его без особых усилий. Недостатком такого варианта служит то, что данные модели не оказывают та-

кого психологического воздействия на человека, как манекены в полный рост.

Стоить манекены могут по-разному, от 50 долларов до нескольких тысяч, в зависимости от сложности, эксклюзивности и размера закупаемой партии. Существует и такая услуга, как реставрация манекенов, в той же компании ManekenPlus она обойдётся в 30-40% от стоимости манекена.

На вопрос, какие манекены лучше выбрать — российские или зарубежные, однозначно трудно ответить. Специалисты компании

«Красная Линия» считают, что зарубежные лучше — у наших производителей меньше производственные мощности, поэтому продукция дороже. И качество проработки деталей, таких как черты лица, парики, часто лучше у зарубежных поставщиков. Евгений Растатув, как представитель компании-производителя, категорически не согласен: «У нас более детальная проработка лиц манекенов, в отличие от Турции и Китая. Кроме того, на нашем производстве манекены проходят тройное ОТК. И как результат — подписание контрактов на поставку наших манекенов».

нов в Венгрию и Словению. Наш девиз: «Мы не возим с Востока — Мы поставляем на Запад».

Немаловажный момент — с манекенами нужно обращаться очень аккуратно. Евгений Растатуев утверждает, что одна из самых больших проблем при использовании манекенов заключается в небрежности торгового персонала. В результате то рука отвалится, то кусок носа отколет. Понятно, что в таком состоянии воздействие манекена на покупателей положительным не будет. Манекены должны выглядеть идеально! Как считает Светлана Кутукова, парк манекенов рекомендуется обновлять каждый год, поскольку от частого переодевания изнашиваются элементы крепления и возникают потёртости. Но, к сожалению, эта практика у нас пока не прижилась, и манекены обновляются в лучшем случае через 3-5 лет.

В последнее время, по мнению Евгения Растатуева, в заказах и производстве манекенов можно проследить некоторые тренды. Во-первых, это стремление к стилизованным (их ещё называют скульптурными), а не натуральным формам. Такие пожелания всё чаще высказываются заказчиками, особенно это касается крупных сетевых магазинов. Можно наблюдать и смещение акцентов на более активное использование демонстрационных форм (части тела, головы, торсы, полуторсы, руки-ноги в определенных положениях) в отличие от фигур в полный рост. Изменились пожелания и к позам, заказчиков всё меньше интересуют статические, и всё больше — живые, непринужден-

### Интересные факты о манекенах:

- В некоторых странах, например, в Испании и Аргентине, запрещено выставлять в витринах «тощие» манекены — в целях борьбы с анорексией.
- Существует «дом престарелых» для манекенов, который могут посетить все желающие. Это реальное помещение, где можно увидеть множество манекенов в непринуждённых позах — читающих газету или сидящих за столом. На этот рекламный ход пошла компания Volkswagen с целью продемонстрировать публике, что их краш-манекены доживают до глубокой старости благодаря безопасности машин этой марки.
- В азиатских странах большинство манекенов почему-то имеют европейские черты лица.
- Один из самых забавных манекенов для тренировки врачей называется Choking Charlie (Поперхнувшийся Чарли). На нем отрабатывается приём Геймлиха — сильные толчки в диафрагму при попадании чего-либо в дыхательные пути. При успешном выполнении задания коварный Чарли плюётся искусственными кусочками пищи.
- В Америке довольно часто поступают иски от покупателей, пострадавших от манекенов или их отвалившихся частей.
- Манекены для отработки приёмов спасателей МЧС зовутся Яшка и Гоша. Яшка более грубо выполнен, из ваты, дерева или резины. Его спасают на учениях из-под обломков зданий, вытаскивают из воды, эвакуируют при пожаре. А на Гоше можно потренироваться делать искусственное дыхание «рот в рот». Если всё делается правильно, у него загораются глаза!



ные, часто причудливые положения «тела» манекенов. То же относится и к мимике — например, за рубежом очень распространены манекены с полуоткрытым ртом, прищуром и разными другими гримасами.

В общем, при выборе манекенов нужно исходить из конкретных особенностей и задач магазина. А уж выбрать сегодня есть из чего.

### Как они на нас действуют

По замыслу ритейлеров они должны действовать как некий образец, эталон модно выглядящего индивидуума. Индивидуум, то есть любой из нас, при наблюдении таких манекенов должен получить непреодолимое желание немедленно сделать всё, чтобы выглядеть так же. Или, по крайней мере, начать к этому стремиться, сфор-



мировав так называемое «отложенное желание». И осуществить его, например, при повторном посещении магазина. Это по замыслу. Конечно, часто эти чаяния продавцов полностью осуществляются. Мало какой из рекламных инструментов так объёмно, наглядно и эффективно доносит до потенциального покупателя преимущества именно этой модели или именно такого ансамбля одежды.

Но есть и другой эффект, который ритейлеры никак не ожидают и часто не принимают в расчёт. Это мистическое, иррациональное воздействие. Наверное, именно поэтому тема манекенов активно используется в искусстве. Причём не только в визуальном, хотя там чаще. Примеров множество — и известный



фильм «Господин оформитель», и довольно много других фильмов ужасов. Есть театральные постановки, есть театр «Манекен», даже не один. Можно вспомнить и совершенно завораживающий музыкальный клип композиции «Showroom Dummies» знаменитой некогда немецкой группы Kraftwerk. Сценарий клипа — история четырёх манекенов, живущих в витрине. Днём они неподвижны, лишь иногда незаметно меняют позу. Но когда на них никто не смотрит, они оживают и живут обычной человеческой жизнью, даже ходят на дискотеку. Всё это на фоне навязчивой электронной музыки с повторением одной темы. Выглядит жутковато.

Ради эксперимента можно набрать слово «манекен» в поисковике Интернета. После знакомства с предложениями фирм, торгующих манекенами, мы опять попадём в область иррационального. Частое упоминание — доверительные рассказы о собственных страхах. Оказывается, манекены — один из наиболее распространённых предметов, вызывающих панический ужас. Боятся все, не только интересничающие барышни. Взрослые мужчины перед манекенами тоже иногда впадают в ступор от ужаса, в чём (не без кокетства, на мой взгляд), при-

наются в тех же блогах. На полном серьёзе боязливое человечество пугается простых изделий из пластика — только потому, что они копируют очертаниями человеческое тело. Ничего не поделаешь — корни этой боязни скрыты в глубокой древности и объясняются использованием человеческих фигур во многих магических обрядах.

Причём боимся мы не только манекенов с тщательно вылепленными «человеческими» лицами, с мимикой и в живых позах. Манекенов «без лица» мы тоже боимся, и довольно сильно. Если же встретим просто туловища, без рук, без ног, без головы, на которые напялены предметы одежды, мы ещё больше впадаем в ужас!

Это чувство даже имеет научное название — педиофобия, боязнь кукол и манекенов. Психологически объяснить такой страх довольно просто: увидев то, что очень похоже на человека, мы подсознательно ожидаем от этого предмета активности и каких-то человеческих свойств. Ожидания наши, как правило (не будем вспоминать Франкенштейна), не оправдываются. И мы ощущаем психологический дискомфорт, при этом всё-таки подспудно продолжая подозре-



вать манекены в стремлении ожить и уподобиться людям. Эта мысль есть и у Высоцкого в его «Балладе о манекенах»:

Сдается мне — они хитрят,  
И, тайно расправивши члены,  
Когда живые люди спят,  
Выходят в ночь манекены.

Следующая часто упоминаемая в Интернете тема, связанная с манекенами — сексуальные грёзы типа «я и манекен». Эти ссылки открывать не хотелось, разврат обычно на редкость скучен. И ещё в голове не укладывались некоторые практические детали, поэтому такая направленность желаний изначально казалась бредом. А при поиске интересных фото манекенов попался один такой...бесстыдник Боккаччо назвал бы его «синьор Стоятти». Наверное, делался для заведений квартала красных фонарей в Амстердаме, там в витринах ещё и не такое маячит. Что ж, о вкусах не спорят.

Бедные манекены... Как ни пытаются они честно служить вешалками для одежды, мы всё равно подозреваем их в желании узурпировать право быть людьми, перекалывая на бедняг вину за сумбур в собственных головах. При таком восприятии понятно, что тема оживших манекенов будет эксплуатироваться всегда. Остаётся надеяться, что хотя бы талантливо.

### Как их можно использовать в рекламе

Бесспорно, манекены всегда будут очень сильно воздействовать на людей, и этому можно найти практическое применение.



Сочетание живых моделей и манекенов в акции «Befree»



Проект «Камелот» компании R&I

Особенно удачно используются они при нестандартных маркетинговых мероприятиях, где «работают» очень хорошо. Например, недавно в Москве и Питере прошла шумевшая акция «Befree», разработанная известной своими маркетинговыми провокациями компанией R&I Group. Как рассказал генеральный директор R&I Юний Давыдов, часть акции проводилась в витринах магазинов сети «Befree», где выступали живые модели на фоне манекенов,

оформленных в стиле акции. Затем, кстати, провокационно оформленные манекены так и остались в витринах на какое-то время.

Манекены уже изначально могут выглядеть как провокация. Например, в давнишнем проекте «Камелот» той же компании R&I резиновые манекены разъезжали по городу на джипе и даже наведывались в магазины конкурентов, прицениваясь к товарам и провоцируя конфликты.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

*Иногда манекены отличаются по национальному признаку*



Всегда привлекают внимание к любой акции и действующие как «айстопперы» живые манекены. Это актёры, одетые и выкрашенные каким-нибудь невероятным образом — под манекен, робота, металлическую или гипсовую статую. Для воссоздания «механических», нечеловеческих движений актёры должны обладать великолепной пластикой.

Разработаны и менее экзотические способы использования. Например, для повышения оборота в магазинах существуют такие классические приёмы:

- Расположение манекенов, рекламирующих самый востребованный товар, в витрине, у входа в отдел или рядом с этим то-

варом для привлечения дополнительного внимания.

- Создание привлекательных ассортиментных композиций для повышения спроса на сопутствующие товары и аксессуары.

- Подчёркивание имиджа магазина. Не важно, должен ли это быть имидж элитного бутика или дискаунтера — соответствующее оформление манекенов выгодно это подчеркнёт. Евгений Растатуев приводит такой пример: «Сеть магазинов «Адреналин» (одежда для экстремалов) заказала у нас манекены с лицами «киборгов». Со слов руководства — продажи резко возросли».

- Оживление «слабых» с точки зрения мерчендайзинга зон в ма-

газине или оживление интереса к мало популярным товарам. Особенно это подействует, если будет создана целая композиция. Хорошо при этом применять и дополнительное освещение. Например, один из клиентов компании ManekenPlus одевал манекены только в залежавшийся товар со скидками. Основная новая коллекция раскупалась и так хорошо, а манекены помогли избавиться от остатков.

Все эти приёмы допустимо время от времени менять или комбинировать друг с другом в зависимости от того, какого эффекта вы хотите добиться. В любом случае манекен — это уникальный маркетинговый инструмент, при умелом использовании способный принести огромный эффект. ■

---

## ИНДЕКС

---

### **3D-Display**

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

### **JS**

Тел.: (985) 760-9466  
Факс: (495) 695-2279  
E-mail: jczakaz@rambler.ru  
Http:// www.jcweb.org  
Дисплеи, диспенсеры, мобайлы, вобблеры, шелфтокеры, рекламные материалы для промоушен: дегустационные столы, флаги, гирлянды, рулетки, лототроны.

### **PUBLIC TOTEM**

Http:// www.publictotem.ru  
Разработка и производство всего спектра рекламных материалов и оборудования для продвижения торговых марок на местах продаж.

### **АДВ Дизайн**

Тел.: (495) 742-4995, 742-9142  
E-mail: office@adv.su , digital@adv.su  
Http: www.adv-design.ru  
Краткий перечень услуг: POSM, электронные компоненты, световые панели.  
Все для Digital Signage: Shelf TV, Indoor TV, software, hardware, videocontent.

### **Арсений Студия**

Тел. (495) 780-5398  
Факс: (495) 780-5398  
E-mail: info@arseniy.ru  
Http: www.arseniy.ru  
Дизайн и комплексное производство P.O.S.-материалов и торгового оборудования.

### **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.

### **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: Еврошоп-2008**

Мы расскажем читателям о своих впечатлениях от посещения одного из самых значительных мероприятий в области P.O.S.-индустрии – выставки Euroshop 2008. Проходящая раз в три года в Дюссельдорфе выставка позиционируется как площадка для демонстрации будущего магазиностроения. В следующем номере – репортаж с выставки, рассказы о наиболее интересных экспонатах, интервью с участниками, и, конечно – множество уникальных фотографий.

**Кроме того:**

#### **«Особенности рекламных текстов»**

Каким требованиям должен отвечать текст в современной рекламе и как избежать самых распространенных ошибок при его создании.

#### **«Социальная реклама в ритейле»**

Каковы особенности и перспективы развития социальной рекламы в местах продаж.



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](mailto:anastasia@expopark.ru)

<http://www.expopark.ru>

РЕКЛАМА

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**