

# display

№ 20 / май-июнь 2008

## RUSSIA

международный журнал о маркетинге в ритейле



### ИССЛЕДОВАНИЕ

Поведение потребителей (с. 8)  
Euroshop (с. 18)

### ГРАНИ МАРКЕТИНГА

P.O.S.-маркетинг (с. 12)

### ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Потребители брендов-люкс (с. 16)  
Реальный магазин  
vs виртуального (с. 40)

### ИСТОРИЯ УСПЕХА

Торговая сеть «Дикси» (с. 20)

### БРЕНД

SONY (с. 24)

### ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Интерактивные витрины (с. 26)

### DIGITAL SIGNEDGE

Контент и управление им (с. 28)

### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Пожилые люди (с. 42)



# SHOP DESIGN RUSSIA



**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ, СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ, РИТЕЙЛ МАРКЕТИНГА И ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ 10-13 СЕНТЯБРЯ 2008, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»**

- Магазиностроение, оборудование для магазинов, технологии строительства
- Свет, технологии освещения
- Демонстрационные витрины для food и non-food индустрии
- Ритейл Маркетинг, P.O.S. материалы, стимулирование продаж
- Системы автоматизации в торговле. Коммуникации и информационные технологии
- Оборудование для индустрии самообслуживания: терминалы, вендинг, киоски
- Охрана и системы безопасности
- Технологии презентации

Организаторы:



МЕССЕ ДЮССЕЛЬДОРФ Москва  
123100 Москва, Краснопресненская наб., 14, стр. 2, пав. 7  
Тел.: (495) 256 7395 Факс: (495) 205 7207  
E-mail: ShapkinA@messe.ru, www.messe-duesseldorf.ru



ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты  
119048 Москва, Крымский вал, 10  
Центральный Дом Художника, офис 165  
Тел.: (495) 238 0953 Факс: (495) 238 4516  
E-mail: jane@expopark.ru, www.expopark.ru

**SHOP DESIGN**  
**S**  
**RUSSIA**

При поддержке:





Юбилейный 20-й номер журнала сдавался в печать в период проведения чемпионата Европы по футболу. Удивительно, насколько большое количество людей было вовлечено в просмотр футбольных баталий. Причем, за игрой нашей сборной следили даже те, кто обычно не интересуется не только футболом, но и спортом вообще. Конечно, футбол – один из самых популярных видов спорта в нашей стране. Конечно, нельзя было не следить за феноменальными успехами родной страны, это было особенно актуально после череды других российских попед, неожиданно возникших в последние месяцы. И все-таки, возьму на себя смелость утверждать, что вовлеченность огромной аудитории возникла в том числе вследствие высокой эмоциональности всех коммуникационных сообщений на тему проходящего чемпионата Европы по футболу.

Данный пример еще раз доказывает тот факт, что эмоции могут стать хорошим помощником по привлечению широкой аудитории. И не только в спорте, но также, например, в P.O.S.-маркетинге. Именно поэтому грамотные ритейлеры все больше внимания уделяют созданию приятной атмосферы в торговых точках, чтобы посетитель совершал покупки «от сердца», а не только удовлетворял бы свои насущные потребности. Несмотря на бурное развитие интернет-магазинов, «живые» места продаж еще долго не потеряют свою актуальность благодаря наличию эмоциональной составляющей шоппинга. А, значит, тем, кто занимается P.O.S.-маркетингом не стоит опасаться за свои профессиональные перспективы. По крайней мере, в обозримом будущем.

Успехов всем и новых побед!

*Олег Вахитов, главный редактор*

Учредитель: Олег Вахитов

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов

Редактор

Екатерина Новгородова

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич

Распространение

Михаил Максутов

Макетирование: Елена Пряхина

Телефон редакции: +7 (495) 234-7494

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

Распространяется бесплатно.

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 81486

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.

**3 НОВОСТИ****8 ИССЛЕДОВАНИЕ**

Беспечные покупатели  
в поисках скидок

**12 ГРАНИ МАРКЕТИНГА**

Магазин  
как территория  
мотиваций

**16 ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Бренды-люкс  
и их целевая  
аудитория

**20 ИСТОРИЯ УСПЕХА**

Стратегия P.O.S. -  
маркетинга  
в торговой сети  
«Дикси»

**24 БРЕНД**

SONY – стратегия  
коммуникаций  
в российском ритейле

**26 ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

Интерактивные  
витрины

**28 DIGITAL SIGNEDGE**

Контент и контент-  
менеджмент для  
цифровой рекламы в  
общественных местах

**40 ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

Чем реальный магазин  
привлекательней  
виртуального

**42 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Пожилые люди в  
России

## НОВОСТИ

### БЕЛЫЕ НОЧИ И MARK BRIC DISPLAY AB

20 июня в разгар знаменитых Петербургских Белых Ночей компания Mark Bric Display AB провела Дилерскую конференцию по мобильным выставочным системам (Mark Bric Annual Dealer Meeting for Portable Displays). Поводом и главной новостью стала российская презентация новой выставочной системы Mark Bric EGO, мировая премьера которой состоялась в феврале этого года в Лас-Вегасе.

Организацию, подготовку, техническую поддержку и сопровождение конференции взяла на себя компания «Экспо Графика» — дистрибьютор Mark Bric Display AB в России и партнер в продвижении мобильных стендов Mark Bric на российском рынке.

Среди докладчиков выступили **Александр Глезеров**, «Экспо Графика», рассказавший об эффективной концепции развития мобильных стендов Mark Bric, **Gal Indyk**, Mark Bric, Израиль, с докладом «История создания ре-

волюционной выставочной системы EGO: идеи, предпосылки, концепция» и другие. В ходе деловой части состоялась презентация системы Mark Bric EGO. После деловой части гостей ждал отдых и развлечения!

Участниками конференции стали представители 30 компаний из Москвы, Петербурга, Ростова, Казани, Ярославля, Перми, Челябинска, Воронежа, Кирова, Мурманска, Воронежа, Нижнего Новгорода: «Браш-Студия», «Визуал Маркетинг Сервис», «Сувениры.ру», «АМЕ Продакшнс», «Бюро Визуальных Коммуникаций», «Крон», «Вавилон», «НТЦ Информтехника», «Виктория принт», «ТМВС МобЭкспо», «Рекламный центр Тритон», «Компания ФП», «Вершина», «Энди Зайн», «Стенд-Маркет», «Экспоком», «Парамон-Экспо», «Галактик-Центр», «Формат», «РГК», «Рекламно-производственная компания SMT», «Грин Люкс», «Экспо Реклама», «РКБ А.С.», «Direct Print», «Т+Д», «ПК Горизонт». ■



# EXPO smart

Smart Solution for Business Applications



## Умные стенды !



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

## Дисплейные технологии преобразуют визуальную рекламу

Несомненный интерес для всех организаций, работающих на рынке наружной рекламы, представляет экспозиция специализированной выставки средств и систем отображения информации DISPLAY-2008. Выставка пройдет 1-3 октября 2008 года в Москве, в ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне. Это будет уже третье мероприятие, посвященное современным дисплейным технологиям.

В прошлом году Москва принимала EuroDISPLAY-2007, который оказался самым представительным дисплейным форумом Европы за последние 10 лет. Выставку и обширную деловую программу посещают около 5 тысяч специалистов со всех регионов России и стран СНГ. Событие не имеет аналогов, организуется Российским отделением Международного дисплейного общества SID и является уникальным смотром передовых дисплейных технологий.

Для рынка наружной рекламы компании-участники (а их будет около 100) представят современную линейку светодиодных улич-

### *Display Technologies Reform Visual Advertising*

*Exposition of DISPLAY-2008 data representation systems and media trade show possesses doubtless interest for all the enterprises working in outdoor advertising market. The exhibition will take place from 1 to 3 October this year in Moscow's Expocentre Fairgrounds at Krasnaya Presnya. This will be already the third event devoted to modern display technologies.*

ных дисплеев (в том числе, кругового обзора), табло, бегущие строки. Привлечет внимание широкое предложение информационных киосков, интерактивных терминалов и компонентов для их производства и монтажа в торговых сетях, гостиницах, транспортных узлах, других точек продаж. В последние годы на нашем рынке появились жидкокристаллические мониторы для уличной установки, призванные в скором будущем потеснить статические рекламные щиты и тумбы. Интерактивные дисплеи позволят торговым сетям не только радовать глаз покупателя демонстрацией рекламного материала, но и вступать с ним в живой диалог в торговом зале или через витрину магазина.

Ведущие мировые производители соревнуются размерами своих плазменных и ЖК панелей. 103" панель от Panasonic, представленная на прошлогодней выставке, уже не рекорд. Качество и надежность крупноформатных панелей от Panasonic, Samsung, Pioneer, Sony делают их привлекательным средством рекламы, без которого, похоже, вскоре не обойтись ни одному крупному объекту городской инфраструктуры.

Ни у кого не вызывает сомнений потенциал рынка рекламных возможностей в транспортной инфраструктуре, только в Москве он составляет около 600 млн. рублей! Если в Европе бортовые дисплеи установлены в поездах, в метро, автобусах, маршрутках, то у нас это направление только развивается. Тем не менее, все технические возможности для этого есть, целый ряд фирм предлагает широкий ассортимент полноцветных индикаторов и бегущих строк, встраиваемых в панель, крышу, спинку кресла и т.п. Одновременно с выставкой DISPLAY-2008 будет проходить ведущая российская выставка по электронике ChipEXPO-2008 <http://chipexpo.chipexpo.ru> — единственное профильное мероприятие, имеющее поддержку Минпромэнерго РФ. Готовится специализированная экспозиция «РЭК России — Олимпиаде 2014». Какие дисплейные технологии появятся на олимпийских объектах и в инфраструктуре Сочи? Конечно, самые передовые, представленные на выставке DISPLAY!

Посещение выставки и деловой программы бесплатное, заказать приглашительные билеты можно на веб-сайте <http://display.chipexpo.ru> ■



### ORION: новый информационный носитель

#### **ORION: New Information Medium**

*The Visual Technologies company launched a new project in the field of wide-format electronic displays. A fundamentally new advertising medium, a seamless plasma video-wall is introduced under the name of ORION in the company's product range.*

**Компания «Визуальные технологии» запустила новый проект в области широкоформатных электронных дисплеев. В линейке продуктов компании появился принципиально новый рекламоноситель — бесшовная плазменная видеостена ORION.**

Первый проект с применением системы Orion был реализован для автоконцерна MAN, крупнейшего производителя грузовых автомобилей, в рамках выставки «Комтранс 2008». Основным источником информации на стенде завода MAN служила плазменная видеостена Orion размером 3x4 м., предоставленная компанией «Визуальные технологии». Преимущества системы Orion — превосходное

качество изображения, не зависящее от условий освещенности, и высокая разрешающая способность экрана.

Бесшовная плазменная видеостена Orion имеет минимальную глубину (8 см.), что в несколько раз меньше, чем у аналогов. Модульная конструкция позволяет собирать экраны неограниченных размеров любой конфигурации как горизонтально, так и вертикально. При этом изображение можно подавать либо целиком на весь экран, либо на его части. Эти достоинства определяют сферу применения панелей Orion — информационные дисплеи, оформление телестудий, выставок, концертов и шоу, демонстрации видео в спорт — барах, клубах. ■



**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**

## **P.O.S.-дни на SHOP DESIGN RUSSIA**

**С 10 по 13 сентября в Москве, в Экспоцентре на Красной Пресне, в павильоне 3, пройдет 13-я международная выставка торгового оборудования, систем автоматизации, ритейл маркетинга и технического оснащения магазинов SHOP DESIGN RUSSIA 2008. Одним из важнейших событий для нашей индустрии станет проведение ежегодного Фестиваля P.O.S./P.O.P.-рекламы BestPoints 2008.**

В рамках мероприятия 12 сентября состоится третья международная конференция EURASIA – P.O.S. TODAY, организованная некоммерческим

***P.O.S.-days on Shop Design Russia***  
*The most important event for P.O.S industry will start on Shop Design Russia 2008 fair at 10-13 of September. It's BestPoints festival includes EURASIA - P.O.S. TODAY conference and OMA Russia Open Awards, the national contest of display systems.*

партнерством POPAI Russia. Ведущие специалисты отрасли выступят с докладами на актуальные для индустрии темы.

В этот же день состоится праздничная церемония награждения победителей Национального конкурса дисплейных систем OMA Russia Open Awards 2008. Ожидается, что в этом году на конкурс будет вы-

ставлено около 100 различных дисплеев. Под экспозицию работ участников OMA Russia Open Awards 2008 на выставочной площадке SHOP DESIGN RUSSIA будет выделена специальная зона, где в течение всей выставки каждый из посетителей сможет ознакомиться с выставленными экспонатами и их производителями. ■





В рамках выставки SHOP DESIGN RUSSIA, при поддержке журнала Display Россия  
ЦВК «Экспоцентр», Павильон 3  
12 сентября 2008

**ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  EURASIA - P.O.S. TODAY   
БЛАНК РЕГИСТРАЦИИ**

- Физическое лицо  
 Юридическое лицо

**Если вы являетесь юридическим лицом, пожалуйста,  
укажите следующие данные:**

Юридическое название \_\_\_\_\_  
ИНН \_\_\_\_\_  
КПП \_\_\_\_\_  
Юридический адрес \_\_\_\_\_

Участник (ФИО) \_\_\_\_\_  
Должность \_\_\_\_\_  
Тел./факс \_\_\_\_\_  
Почтовый адрес \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_  
http: \_\_\_\_\_  
Сфера деятельности компании \_\_\_\_\_

**Если вы являетесь физическим лицом, пожалуйста,  
укажите следующие данные:**

ФИО \_\_\_\_\_  
Паспорт (№, серия) \_\_\_\_\_  
Адрес по прописке \_\_\_\_\_  
Тел./факс \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_

Являетесь ли Вы / Ваша компания членом Ассоциации POPAI Россия? \_\_\_\_\_

**СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:**

**1 день (12 сентября 2008)**

**6000 рублей (с учетом НДС)**

ОРГАНИЗАТОР РАССМАТРИВАЕТ ЗАЯВКИ, ВЫСЛАННЫЕ ТОЛЬКО ДО 31 августа 2008 г.!

1. По получении заявки, Организатор выставляет счет на оплату регистрационного взноса. Счет необходимо оплатить не позднее 5 сентября 2008 г. Только в этом случае участие считается зарезервированным.
2. В случае отказа, последовавшего после 5 сентября 2008 г., сумма, полученная от участника, не возвращается.
3. Оплата производится в рублях по счетам, выставляемым Организатором.
4. Договор, счет-фактура и акт приемки работ должны быть оформлены и подписаны до 24 сентября 2008 г.

**По вопросам программы конференции просим Вас обращаться  
к Директору Фестиваля Дмитрию Андрианову, тел. (495) 411 0231  
По вопросам участия в конференции  к Юлии Михайловой тел.: (495) 238 4500  
<http://www.expopark.ru>**

Организатор:



Со-организаторы:



Генеральный информационный спонсор:



*Display, Германия*

# Беспечные покупатели в поисках скидок

## Р.О.С.-маркетинговый отчет 2007/2008: промоушен как стимул спонтанных покупок



Потребители ведут себя все более нелояльно, при этом ищут цены ниже и хотят все время получать новые впечатления. Такой портрет посетителей магазинов вырисовывается из недавнего отчета Р.О.С.-маркетинга 2007/2008, представленного висбаденской компанией UGW — известного эксперта рынка. Если в прошлых отчетах в фокусе находились ведущие бизнесмены и ответственные работники торговли, то в этот раз в центре внимания потребители и их поведение в точках продаж.

В ходе исследования было опрошено 709 покупателей на территориях продуктовых магазинов различного формата, как отдельных, так и находящихся в более крупных торговых центрах. Если два года назад приверженность к определенным торговым точкам наблюдалась у трех четвертей покупателей, то теперь лишь у 61%, а у клиентов моложе 40 лет число верных приверженцев «своих» магазинов еще меньше — 58%. Примерно две трети опрошенных делают покупки не только в продуктовых магазинах, но и в дискаунтерах (62%) и супермаркетах (29%) или в магазинах дру-

гих типов, торгующих продуктами питания.

Выбор конкретного магазина зависит прежде всего от таких факторов, как «Свежесть продуктов» — (оценка 1,3) и «Чистота в торговом помещении» (оценка 1,4). Также решающим оказывается «Соотношение цена-качество» (1,4), а при закупках в крупных торговых центрах важна и «Возможность приобретения более широкого ассортимента товаров» (1,5). (В Германии оценки ставятся наоборот — т.е. высшим баллом является 1, а не 5, поэтому чем ниже оценка, тем она весомее. Прим. редакции)

Если так высоко ценятся свежесть продуктов, чистота помещения и большой ассортимент, то при наличии умело созданной атмосферы в торговом пространстве магазины, торгующие товарами повседневного спроса, всегда будут привлекать клиентов. Гернот Линдельбах, руководитель отделения промоушена UGW и инициатор исследования, уверен, что у креативных P.O.S.-материалов большой потенциал — с их помощью создается эмоциональное переживание, запоминающееся покупателям.

### Покупки делаются быстро

Как и во все времена, девять из десяти потребителей отправля-

#### **Light-hearted Customers in Search of Discounts**

*Consumers behave more disloyally while looking for lesser prices and willing to get new impressions all the time. Such a portrait of shop visitors is drawn according to the results of the recent P.O.P.-marketing research in 2007/2008, carried out by the UGW company, famous market experts. While earlier studies were focused on leading entrepreneurs and responsible trade workers, this time there are consumers and their behavior at p.o.p. in the center of attention.*

ются за покупками минимум раз в неделю. Молодежь чаще заходит в магазины, несколько раз в неделю, но при этом тратит на покупки гораздо меньше времени. Особенно молодые люди в возрасте 18-29 лет не любят задерживаться в магазинах, и все покупки делают менее чем за 15 минут (26%). Большая часть остальных потребителей покупают продукты в течение отрезка времени от 15

до 60 минут. Всего около трети клиентов (31%) посвящают этому занятию более получаса, и все меньше покупателей (всего 4%, среди женщин 5%) проводят в магазине более часа. «Рекламные месседжи в местах продаж должны не только привлекать внимание, но и делать это за как можно быстрее, чтобы быть замеченными посетителями», — резюмирует Линдельбах.

### Выбор магазина

**Вопрос: «Насколько важными при выборе магазина являются для вас следующие критерии?»**

*Шкала ответов от 1 до 4, при этом 1 — очень важно, 4 — совсем не важно*

Значимость	Критерий	Оценка
1	Свежесть продуктов	1,3
2	Чистота в помещении магазина	1,4
2	Соотношение цена-качество	1,4
3	Обширный ассортимент	1,5
4	Близость магазина	1,7
4	Хороший сервис и обслуживание	1,7
5	Наличие распродаж, реклама	1,9
5	Хорошая навигация и размещение товаров	1,9
6	Наличие известных марок	2,2
7	Наличие свежих полуфабрикатов	2,3
8	Наличие продуктов из своего региона	2,4
8	Расположение магазина на пути между домом и работой	2,4
9	Наличие в ассортименте биопродуктов	2,7

**Самыми важными являются свежесть продуктов, чистота в торговом помещении и соотношение цена-качество**

## ИССЛЕДОВАНИЕ

### Планирование покупок

**Вопрос: «Насколько важны следующие критерии при планировании вами покупок?»**

*Шкала ответов от 1 до 5, при этом 1 – очень важно, 5 – совсем не важно*

Значимость	Критерий	Оценка
1 (1)	Знакомство с продуктом	1,8
2 (2)	Скидки, распродажи	2,4
3 (3)	Широкая известность	2,8
4 (7)	Советы знакомых	3,0
5 (5)	Реклама в магазине	3,2
5 (6)	Почтовая реклама	3,2
6 (4)	Знакомство с продуктом при дегустации в магазине	3,4
7 (8)	Реклама в газетах и журналах	3,5
7 (9)	ТВ-реклама	3,5
8 (10)	Реклама по радио	3,9
9 (новое)	Реклама в Интернет	4,5

*В скобках указаны для сравнения данные опроса 2005 года*

**Самым важным является знакомство с продуктом и то, есть ли на него скидки**

### Воздействие различные приемов на совершение покупки

**Вопрос: Воздействие различные приемов на совершение покупки**



**Как и прежде, лучше всего воспринимаются акции, которые проводит промоперсонал, т.е. личные коммуникации. Стремление к экономии делает популярными различные ценовые акции**

\* 60% купили продукт впоследствии

\*\* 95% хоть раз в жизни получали что-то по купонам

\*\*\* 51% получили что-то по купонам

Заметен такой парадокс: несмотря на то, что растет часть запланированных покупок, явно падает «дисциплина» — увеличивается количество массовых закупок какого-либо товара. Здесь речь идет прежде всего о товарах со скидками: почти все покупатели внимательно следят, не пропустит ли где-нибудь промоакция или распродажа — они заранее настроены на выгодные для своего кошелька покупки. Принимая во внимание такую готовность посетителей к спонтанным покупкам в случае привлекательной цены, Линдельбах делает вывод, что визуальная привлекательность и броскость P.O.S.-мероприятий в комбинации с ценовыми акциями лучше всего действуют на посетителей магазинов.

### **Воздействие P.O.S.-мероприятий**

Все больше потребителей (82%) внимательно следят за ценовыми акциями на стеллажах магазинов. Но не все рекламные P.O.S.-идеи действуют одинаково. Как уже отмечалось выше, наибольшее впечатление производят броские, яркие промоакции в сочетании со снижением цены. Легко вычисляемая выгода скидок при покупке большего количества товара (56%) или при покупке специальных упаковок (49%) особенно сильно вводят клиентов в покупательский азарт.

Рекламные листовки, которые в последнее время возвращают свою утраченную популярность, тоже привлекают внимание покупателей (47%), в то время как прямые контакты и зрительное выделение товара в торговом зале становятся все менее эффективными.

### **Визуальная привлекательность и броскость P.O.S.-мероприятий в комбинации с ценовыми акциями лучше всего действуют на посетителей магазинов**

Различные призы, игры и лотереи, размещаемые на самом товаре или на упаковке, оставляют потребителей в последние годы равнодушными, на них реагируют лишь 8%, поэтому такие меры не влияют на принятие решения о покупке. Остальные различные (и подчас очень дорогие) P.O.S.-мероприятия, такие как indoor-radio, реклама на тележках для покупок или напольная реклама по своему воздействию остаются далеко на заднем плане, и при решении применять такие меры необходимо обязательно предварительно их тестировать применительно к конкретному товару и ситуации.

### **Механика воздействия на совершение покупок**

Промоакции, проводимые с помощью промоутеров, как и прежде, хорошо действуют на потребителей (51%), и по сравнению с безличными способами коммуникаций гораздо чаще приводят к совершению покупок. При этом две трети посетителей, принявших участие в таких промоакциях и приобретающих рекламируемый товар, и дальше ведут себя как активно и что-либо покупают.

Купоны воспринимаются покупателями (27%) как средство материального премирования и являются более привычными и узнаваемыми, чем такие способы продвижения, как подарки или акции с кодами, которые надо куда-то отсылать или подходить с

ними к персоналу. Хоть один раз в жизни 95% покупателей использовали купоны и получали по ним что-либо. Подарки (43%) все-таки воспринимаются многими как «товары в нагрузку». Премия за покупку товаров одного бренда (13%) и кодовые акции (15%) еще не приобрели такую популярность, чтобы быть узнаваемыми и серьезно воздействовать на решение о покупке.

Акции, направленные на поддержание лояльности потребителей к магазину (12%) воспринимаются клиентами положительно, а вот направленные на поддержание лояльности к продукту используются реже и не так популярны. Необходимость собирания большого количества символов продукта, которое к тому же может продолжаться длительное время, отпугивает потребителей.

Многие ведущие специалисты как в оптовой, так и в розничной торговле считают, что большой успех приносят акции с купонами. По мнению Линдельбаха, это может происходить потому, что купоны сравнивают с подарками, которые менее эффективны.

Выводы: благодаря отсутствию оригинальности при продвижении товаров многие возможности P.O.S.-мероприятий остаются невостребованными, у них еще есть большой потенциал. Однако это не должно означать, что следует применять всю обойму имеющихся мер, чтобы достичь нужного эффекта. ■

Зигфрид Шмаль, Display Germany

# Магазин как территория мотиваций

**«Ты ещё проживаешь, или уже живёшь?»... и как противоположность — «Пружины и настоящая свиная кожа». Шведский мебельный магазин ИКЕА создал идею поведения покупателей, основанного на пользе и смысле, а другой производитель диванов не смог найти аргументы, которые подчеркнули бы эту пользу. Потребители знают, чего они хотят, но не всегда осознают, что им требуется для полного эмоционального удовлетворения. Ваша задача как P.O.S.-профи — показать клиентам этот эмоциональный смысл. Но реальность, увы, до сих пор выглядит иначе. Почему смысловая аргументация всё ещё не получила развитие в точках продаж? Значит ли это, что классические агентства по-прежнему недостаточно уделяют внимание P.O.S.-сектору? И большинством бюджетов в этой области распоряжаются рекламисты общего профиля, далёкие от темы?**

Мотивации для тела и для души... Слишком дорого? Большая конкуренция? Нерешительные и незаинтересованные клиенты? Сложные целевые группы? Магазин удачно расположен, выбор огромный, сервис великолепен? Тем не менее, прибыль невысока. В чём же причина? Клиенты совершают покупку не потому, что им нужен плотный мягкий ковёр, а потому, что ненавидят, когда у них мёрзнут ноги. И не решаются что-то приобрести, если нет убедительной мотивации. Все покупки клиентов подчинены смысловой мотивации, покупатели используют товары и услуги для того, чтобы управлять своей жизнью, защитить её и

сделать её красивой. Если эти потребности не удовлетворены, человек ощущает, что ему чего-то не хватает, и стремится эту нехватку устранить.

Основные телесные потребности — это здоровье, пища, комфортное окружение, одежда, жильё, тепло, чувство защищённости от опасностей, физическая активность, отдых, сон, секс. К основным психологическим потребностям можно отнести чувство безопасности, успех и признание, сознание собственной компетентности, свободу, возможность творчества, высокую самооценку, развлечения и новые впечатления.

## Уважение

«Добро пожаловать!». Всё, что мы, люди, делаем в обществе других людей — покупаем, руководим, учим, сочувствуем, защищаем, украшаем себя — является взаимобменом уважения и признания. Если продавец выказывает исключительное уважение к посетителю, он вполне может рассчитывать на повышение прибыли. Если сотрудник магазина по-настоящему внимателен к клиенту, он может даже иногда и отговорить того от совершения необдуманной покупки, при этом он завоевывает доверие посетителя.

### Молодёжные предпочтения

Такие медиа, как газеты, сегодня почти не играют роли для молодёжной целевой аудитории, молодые предпочитают журналы, телевидение и Интернет. Так или иначе, они используют для получения ежедневной информации такое средство, как экран. Что это может означать для прибыли магазина? Оснастили ли вы как P.O.S.-профи место продаж источниками информации, которые привычны для молодёжной аудитории?

### Ностальгия

Старость, как правило, связана с большим количеством потерь, проигрышей, болезней, обид и унижений. Тем не менее, пожилые люди любят рассказывать о своём детстве и юности. Насколько это всё было именно так, уже другой вопрос. Если вы хотите использовать ностальгическую мотивацию, учтите — в пожилом возрасте воспоминания могут выглядеть полностью по-другому, чем было на самом деле, и получают новое значение. А всплывающие картинки из прошлого переживаются иногда интенсивнее, чем реальность.

### Мобильность

«Фрау Мустерманн, мы доставим Вас в течение часа». Самое большое неудобство пожилым людям доставляют заболевания опорно-двигательного аппарата. Хронические боли ограничивают возможности участия в социальной жизни. Около 30% женщин и 10% мужчин страдают от остеопороза. Примерно треть тех, кто старше 65 лет, падают минимум

### *Looking at a Store like at the Area of Motivations*

*Consumers know what they want, but they aren't always aware of what they need to have full emotional satisfaction. Your task as of P.O.P Pro is to show your clients this emotional sense. Still why didn't the content argumentation gain its development at places of sales? Does it mean that ordinary agencies don't give enough attention to P.O.P. sector, as before?*

раз в год. У пожилых есть материальный достаток и множество покупательских потребностей (Это в Германии. Прим. редакции), но они не могут их удовлетворить. Подумали ли вы об обеспечении их мобильности? Это повысит посещаемость и прибыль вашего магазина.

### Ценности

«Равноправие, правда, солидарность, Родина, семья». Мы, люди, вынуждены жить и общаться друг с другом на довольно тесном пространстве. В основе нашего общения лежат функциональные и этические нормы. Но мораль, к сожалению, часто всё ещё основана на морали того, кто сильнее. Например, существует выражение «Так делать нельзя». Запретите торговому персоналу руководствоваться понятиями ложной морали, выдуманных приличий или глупых традиций.

### Мудрость

Многие женщины между своими 40 и 50 годами открывают в себе удивительную особенность — мудрость. Слово это произошло давно, а значение его до сих пор актуально. Мудрость, по мнению признанных футурологов, имеет все шансы в будущем стать общественным двигателем номер один. Мудрые люди многое пережили, много знают о зонах жизни и часто добиваются

цели нетрадиционными путями. Женщины средних лет редко страдают от неразделённой любви и могут лучше отличить важные события от второстепенных. Подумайте, как вы можете использовать принципы мудрости в устройстве вашего магазина.

### Движение

Знаете ли вы особенности вещей, связанных с движением в женском сознании? А на что в этом случае вы сделаете упор при обращении к мужской аудитории? Травмоопасный футбол, верховая езда, дельтапланеризм — мужчины воспринимают движение серьёзно. Женщины, наоборот, занимаются спортом в основном для поддержания фигуры и хорошего самочувствия. «Движение даёт...» — в теме движения используйте скрытые ассоциации со здоровьем.

### Образование

Безработица среди выпускников университетов и институтов в последние 25 лет составляла ниже 4%, в то время как среди необразованного населения почти 25% (данные Германии). Образование остаётся лучшей защитой от безработицы. «Всегда и везде осознанно получать знания» — как можете вы использовать стремление к образованию в смысловой аргументации, применяемой в вашем магазине?



### Феминизм

Стремление к равенству с мужчинами, упорство в достижении целей, семья – влияние женщин неуклонно растёт во всём мире. Женщины добиваются сегодня большего, чем мужчины, благодаря лучшей образованности. У них меньше перерывов в период учёбы и лучшие оценки в дипломах. В коррекционных школах мальчики составляют 75%. (Данные Германии. Прим. редакции). Продумали ли вы мотивацию для женщин и для мужчин?

### Привычки

«Мы не нарушим ход ваших ежедневных покупок» – власть привычек объясняет, почему традиционные способы торговли часто быстрее достигают цели, чем новые и продвинутые. «Каждое утро в 8 часов я покупаю свежую выпечку» – клиенты способны отказаться от привычек только тогда, когда это может принести им явную выгоду. Мысль не новая, но нужно хорошо осознать, что повсеместно разложенные визуальные приманки, товары импульсного спроса и яркие распродажи вызывают у покупателей беспокойство и стресс.

### Домашние питомцы

Миллионы собак и кошек живут во многих домах и квартирах. Покупки для маленьких (или не очень маленьких) любимцев приносят настоящее удовольствие, сравнимое в ощущениях к посещению кино или музея. И даже если вы не торгуете товарами для животных, эта мотивация должна присутствовать в ваших коммуникациях: «Лучший друг человека», «Не наступи на собачку!», «Хитрый как лиса».

### Здесь и сейчас

С помощью многочисленных рекламных посланий вы не оставляете своих потребителей в покое ни на минуту. Эта ситуация всем известна, но многие не понимают, что если ваше предложение наконец заинтересует потребителя, он редко видит, как ему сразу отреагировать, как проще и быстрее купить то, что понравилось. И в результате затем обо всём забывает. Решение проблемы – говорить при каждой коммуникации: сейчас же позвони, отправь письмо или факс, посети нас, мы открыты до позднего вечера. Это усилит использование ограниченной по времени мотивации «здесь и сейчас».

### Удовольствие и самовыражение

Приветливое выражение лица побеждает агрессию. Поэтому люди каждый раз улыбаются, приветствуя друг друга, это уже автоматизм. Почему же во многих закосневших в своих привычках фирмах смех и удовольствие так непривычны, почти мучительны? Традиционные ком-

пании долгое время были успешны, потому что функционировали, как машины. Но сегодня успешные фирмы выглядят совсем иначе. Там особый климат, в котором возможны удовольствие и желания (питательная почва для самовыражения). Социальный механизм – если у клиентов и сотрудников есть причины для улыбок, клиенты крепко привязываются к фирме. Для P.O.S.-профессионала это одно из важнейших занятий – заботиться о том, чтобы постоянная новизна и удовольствие присутствовали на рабочем месте.

### Урегулирование жалоб

Грамотные продавцы при случайных ошибках дают клиенту возможность выпустить пар. Они активно сочувствуют, вызывают заинтересованность и понимание, но при этом демонстрируют и лояльность к своей фирме. В результате принимается устраивающее обе стороны решение. После положительного итога разговора сотрудничество получает неплохие шансы не только пережить период недовольства, но даже укрепиться.

### Природа

Вы знаете самое популярное лекарственное растение 2006 года? Это мелисса, простая или лимонная. Её нередко можно встретить во многих садах и огородах. В античные времена мелисса использовалась для лечения болезней сердца и селезёнки, укусов насекомых. Упоминания каких знаменитостей из мира природы вы можете встроить в систему мотивации вашего магазина?



### Талант продавца

Примерно 40% окружающих нас людей страдают от стресса, 27% — от никотиновой зависимости. У 25% сложности с самооценкой, а у многих проблемы со сном. Как относятся ваши продавцы, например, к алкоголикам? Психологи-рекламисты советуют продавцам больше задумываться о менталитете и жизненных обстоятельствах своих клиентов.

### Удобство оплаты

Проценты по кредитам, безработица, снижение доходов — всё это может действовать на ваших клиентов. Сделайте для них возможность оплаты настолько удобной, насколько это возможно без большого риска для вас.

### Простота

Старайтесь создавать рекламные послания (об основных и сопутствующих товарах, товарах-приманках) как можно проще. Используйте больше картинок и разделяйте блок трудной для восприятия информации на множество мелких понятных обращений. Говорите и пишите так, как думает и говорит клиент. Избегайте сложностей, которые могут возникнуть при чтении (они зависят от величины и типа шрифта, употребления незнакомых слов и сложных предложений).

### Роскошь

«Выиграйте зимний отдых в Китцбюэле» или «Мечты о Беверли-Хиллс» — так может выглядеть реклама роскошных товаров. Лю-

ди, выделяющиеся среди окружения, часто стараются обладать чем-то, чем не обладает представитель типичного среза общества (символами успеха и статуса). Вещи и образ жизни класса люкс демонстрируют высокое положение в обществе. Умеете ли вы в нужный момент использовать в местах продаж потребность клиентов в роскоши?

### Креатив

«Сделай сам, полуфабрикат, и так далее» — в плохие времена у производителей мало терпения для создания новых идей. Время, которое в их распоряжении, используется всего лишь для поддержания оборота на приемлемом уровне. К счастью, сейчас достаточно руководителей, которые находят время, пространство и средства для проявления креатива, который даёт клиентам дополнительное ощущение смысла. Включили ли вы затраты на креатив в свой бюджет?

### Тренды

Видно невооруженным глазом, как всё время меняются потребности, общество, технологии и законы. Интернет, сложная техника, растущая забота о здоровье и многое другое — какие изменения подойдут для вашей системы мотивации покупателей? Не забыли ли вы учесть какие-нибудь важные перемены?

Заключение: использование мотиваций в P.O.S. приносит ощутимый доход

Посетители покупают тем больше, чем убедительнее вы смогли аргументировать смысл их

покупок. Кроме того, вы выигрываете и во многих других позициях. Престиж: продавец завоевывает хорошую репутацию, если он дифференцирует товары по уровню престижности. Уверенность: хотя бы кратковременная реакция покупателей на смысловую аргументацию гарантирована.

Нужно думать и о том, что хоть и не каждому нужны ваши товары и услуги, есть люди, которым они требуются постоянно. Не нужно бояться нетрадиционных и незнакомых вам ниш, они существуют в каждой области деятельности и могут принести вам много новых клиентов. Особенно важно — при создании системы мотиваций для покупателей тщательно изучайте рынок.

1. Возьмите себе за правило составление и постоянное обновление списка важнейших смысловых целей, таких как предназначение фирмы, поведение сотрудников, реакция на внешние изменения.
2. Выясните, какие направления вашей торговли особенно подходят для внедрения системы мотивации для клиентов.
3. Решайте важнейшие проблемы клиентов в сотрудничестве с ними.
4. Изучайте конкурентов — что и как они делают иначе, чем вы, их сильные и слабые стороны, есть ли чему у них поучиться.
5. Внедряйте смысловую мотивацию во все направления деятельности компании, например, повышение квалификации сотрудников, спонсорство, выбор сути и визуального оформления бренда, распределение бюджета. ■

# Бренды-люкс и их целевая аудитория



**О категории товаров премиум-класса в последнее время много говорят и пишут. Что же заставляет потребителей тратить огромные деньги на приобретение таких товаров? Из кого состоит целевая аудитория люкс-потребителей и как на нее воздействовать? На эти вопросы отвечает статья Дарьи Козейчук, к.э.н., заместителя генерального директора рекламно-консалтинговой группы «ИнтелМедиа».**

В России большинство производителей потребительских товаров ощущает влияние тренда растущего спроса на более дорогую продукцию. В основе этого тренда – увеличение доходов населения. Интрига заключается в том, что спрос постепенно перестает соответствовать реальным располагаемым доходам потребителей. Парадоксально, но, с одной стороны, людям в условиях растущей неопределенности хочется обогатить свой потребительский опыт, с другой – у них сохраняется вера в то, что они и в дальнейшем будут платежеспособными. В результате понятие платежеспособного

спроса претерпело изменения в силу того, что люди часто готовы расходовать больше, чем может позволить их личный бюджет. Здесь на помощь приходит рынок кредитования, который способствует расширению потребительской аудитории в премиальном и даже люксовом сегментах. Так, появляется группа «квази-целевых» потребителей премиальных и люксовых брендов, которые тоже интересны для соответствующих производителей и ритейлеров. Более того, расширение возможностей среднего класса автоматически генерирует спрос на еще более дорогие товары, поскольку сообщество потребителей люксовых брендов не готово к расширению своего «круга избранных». В итоге получается непрерывное движение вверх по цене.

Подобная гонка за высокой ценой описана в анекдоте, который был популярен в 1990-е годы:

– Встречаются два новых русских. Первый говорит: «А я вот в магазине галстук за 2000 баксов купил». Второй отвечает: «Дурак, я в соседнем магазине такой же галстук за 5000 отхватил».

Мотивация целевых и квази-целевых потребителей брендов «люкс» в целом схожа, так как и в том и в другом случае речь идет о стереотипных и статусных покупках. Основные контексты совершения покупок в премиальном и люксовом сегментах можно описать следующим образом:

1. Покупка премиальных и люксовых брендов под влиянием стереотипов. Во-первых, ряд

потребителей воспринимает покупки как трагическую необходимость. Можно часто услышать рассуждения представителей целевой аудитории о том, что они бы с удовольствием отказались от дорогих покупок, но «положение обязывает». Безусловно, в ряде случаев это скорее кокетство, но некоторые потребители действительно ностальгируют по безденежной молодости. Во-вторых, покупки с целью совершения подарка также навязываются стереотипами. Рассуждения о том, что цена подарка не имеет значения, в наш прагматичный век многими воспринимается как лукавство. Обеспеченные люди стремятся купить своим детям, возлюбленным, друзьям все самое дорогое, желая либо продемонстрировать меру своей любви, либо загладить вину или же опасаясь, что их заподозрят в скупости. Покупки дорогих подарков можно назвать особенностью российского менталитета, так как европейцы расточительности предпочитают рачительность.

*Дизайнер Margherita Missoni к праздничному сезону 2007-2008 приурочила выпуск необычного украшения под названием Acqua Charm Necklace, которое благоухает ароматом Missoni Acqua. На ожерелье красуются несколько подвесок, а в одной из них содержится твердый парфюм. Ювелирное изделие позиционируется как эксклюзивный подарок.*

2. Приобретение премиальных и люксовых брендов часто связано с демонстративным потреблением. Многие потребители хотят продемонстрировать свое финансовое благополучие, и здесь

### **Luxury Brands and Their Target Group**

*There have been a lot of publications and discussions about premium products lately. So what makes consumers spend so much money on these goods? Who forms the target group of luxury customers? How to affect this audience? Darya Kozeitchuk, Deputy Head of the IntelMedia advertising and consulting group answers these questions in the article.*

возможны два мотива — демонстрация своего реального статуса и стремление создать иллюзию высокой платежеспособности. Поведение потребителей в таких ситуациях во многом схоже с поведением детской аудитории. Ребенок всегда хочет точно такую же куклу/машинку, как у друзей. Взрослые, как и дети, покупают себе «игрушки», с той лишь разницей, что у взрослых эти игрушки существенно дороже. С этой точки зрения в основе демонстративного потребления лежит потребность людей быть причастными к какой-либо социальной группе.

*Японский оператор сотовой связи Softbank Mobile объявил о создании совместно с американской ювелирной компанией Tiffany & Co. (США) мобильного телефона класса «люкс», инкрустированного бриллиантами. Цена новинки превышает 65000 евро. При изготовлении корпуса телефона будет использоваться платина, украсят его несколькими бриллиантами. Аппарат будет создан на основе модели третьего поколения, разработанной японской компанией Sharp. Эксклюзивные телефоны ориентированы на рынок Японии. В частности, они смогут принимать сигнал цифровых каналов японского телевидения. Продажи будут осуществляться только в Японии в дорогих городских кварталах.*

Для взрослых потребителей характерно и юношеское стремление выделиться на фоне этой социальной группы. В подобных ситуациях покупатель будет ориентироваться на «соседа», но сделает более дорогую покупку. В этом случае демонстративное потребление основано на желании «быть лучше, быть круче». Производители умело эксплуатируют подобную мотивацию потребителей, выводя на рынок эксклюзивные серии ограниченного выпуска.

*Недавно на рынке появился флэш-накопитель Adamant, корпус которого изготовлен из золота и инкрустирован тремя бриллиантами по 0,15 карат каждый. Емкость Adamant составляет 16 Гб, вес — 54 грамма. В продажу выпущено всего лишь 50 таких устройств. Эксклюзивный товар можно приобрести за 5650 евро.*

Важно отметить, что статусное потребление далеко не всегда связано с финансовыми возможностями аудитории. Стремление к сопричастности может выражаться в том, что человек считает себя или хочет казаться знатоком в какой-либо области, и тогда приобретение дорогих брендов — необходимость, позволяющая продемонстрировать свою причастность к узкому кругу «экспертов».

В 2006 году американская компания *Beaut? Marketing Inc.* выпустила первый люксовый аромат *Nuzzle*, разработанный специально для любителей лошадей. К каждому флакону прилагается хрустальная подковка ручной работы. По мнению производителя, целевая аудитория продукта считает себя элитной, предана своему увлечению и избирательна в выборе товаров. Часть выручки от продаж *Nuzzle* перечисляется некоммерческой организации, объединяющей тех, кто занимается верховой ездой.



Российский рынок товаров «люкс» остается консервативным, и предпочтение по-прежнему отдается иностранным брендам. Изначально иностранные бренды были представлены, главным образом, в мультибрендовых магазинах, поскольку у дистрибуторов были эксклюзивные права на сбыт, а лояльность потребителей конкретным брендам оставалась крайне низкой. По мере роста потребительского спроса и повышения степени лояльности владельцы иностранных брендов начали организовывать собственную дистрибуцию в России, открывая монобрендовые торговые точки.

Собственную дистрибуцию в России организовали такие игроки индустрии товаров «люкс», как *Richmont, Chanel, Lancome, Ralph Lauren, Cacharel*. Эксперты отрасли ожидают, что в ближайшее время от услуг дистрибуторов в России откажутся и такие бренды, как *Burberry, Hermes*. Холдинг *LVMH* приобрел компанию «Селдик», которая занималась дистрибуцией парфюмерно-косметических брендов *Christian Dior, Givenchy, Kenzo* и *Guerlain* в России. Продажей брендов одежды, принадлежащих *LVMH*, в России до сих пор занимаются дистрибуторы (*Kenzo – Bosco di Ciliegi, Celine* и *Emilio Pucci – Crocus International*). Вероятнее всего, в ближайшем будущем *Bosco di Ciliegi* и *Crocus International* утратят права на эксклюзивную дистрибуцию этих брендов в России.

Обычно бутики иностранных брендов создаются в соответствии с корпоративными стандартами ритейлера, определяющими местоположение, организацию торгового пространства и интерьерные решения. Подходы к оформлению торговых помещений в сегменте «люкс» различны – от минимализма, призванного сфокусировать внимание посетителей на эксклюзивности предлагаемого ассортимента, до роскошного дизайна, поддерживающего атмосферу высокой эстетики.

В России сеть магазинов *Cafe Coton* (французский производитель мужских рубашек, галстуков и аксессуаров) представлена 7 магазинами, каждый из которых соответствует стандартам компании. Магазины сети рас-



полагаются в исторической части городов, где нет дискаунтеров. Среди интерьерных решений, характерных для *Cafe Coton*, можно выделить отсутствие зеркал в примерочных (зеркала вынесены в зал со специально подобранным освещением), преобладание черного цвета в оформлении магазина, а также мебель из дерева *Sapelli*.

Обычно люксовым магазинам не требуются просторные помещения – в большинстве случаев торговая площадь не превышает 200 кв.м, хотя есть и примеры форматов с существенно большей площадью. Особенностью российского рынка является популярность формата бутиков в торговых центрах – ГУМ, ЦУМ, Петровский пассаж считаются идеальным местом для открытия магазинов, торгующих товарами «люкс».

Главное условие продвижения брендов «люкс» – точечная реклама, обеспечивающая гарантированный контакт именно с целевой аудиторией, а не охватывающая широкие массы. Каналы массовой рекламы малоэффективны в отношении люксовых брендов – эксклюзивность должна быть не только в продукте, но и в способах его продвижения (с точки зрения содержания и канала коммуникации). Содержание коммуникации с потребителем *luxury*-брендов не должно апеллировать к функциональным свойствам продукта и к рациональным аспектам по-

купки, поскольку сами бренды «люкс» относятся к сфере эмоционального потребления.

*Поэтический подход к созданию и продвижению бренда использовал швейцарский производитель часов и ювелирных украшений Movado. Само название рождает эмоции – ведь Movado на международном языке эсперанто означает «движение». Рекламный слоган швейцарской компании – «The art of time» («Искусство времени») – звучит как музыка, в которой нет и намека на рациональность.*

Что касается канала коммуникации, то для ATL выбирают места присутствия представителей целевой аудитории. В рамках BTL возможный способ продвижения – product placement. Понятие product placement не следует ограничивать кинематографом. Эксперты рекламно-консалтинговой группы «ИнтелМедиа» под product placement предлагают понимать включение бренда в любые виды искусства.

*Английская писательница Fay Weldon по заказу написала роман The Bulgari Connection, в котором содержалась реклама итальянской ювелирной фирмы Bulgari. Действие романа происходит в мире больших денег. Герои романа приходят в бутик Bulgari, чтобы купить кольцо за 18000 фунтов стерлингов. The Bulgari Connection не планировалось предлагать на суд широкой общественности. Шикарно изданная книга должна была стать подарком для 750 самых ценных клиентов Bulgari. Но Weldon так понравился роман, что было решено издать его большим тиражом.*

Российский рынок люсовых брендов пока еще остается сравнительно молодым. Зарождение потребительской аудитории произошло, когда стало популярным понятие «новый русский». Хотя многим кажется, что прошла уже целая вечность, на самом деле современному рынку элитной продукции еще нет и 20 лет. По прогнозам банка Merrill Lynch, Россию ждет динамичный рост категории товаров «люкс», и к 2009 году на россиян будет приходиться 7% мировых продаж. Тем не менее, эксперты рекламно-консалтинговой группы «ИнтелМедиа» считают: не следует забывать, что спрос на люсовые товары, хотя и неэластичен по цене, но эластичен по доходам. Экономический кризис способен подпортить картинку «светлого будущего» люсовой индустрии. И в России, и в мире свою актуальность сохраняет главный тренд, который заключается в расширении ассортимента товаров «люкс», предлагаемых целевым и «квази-целевым» потребителям. В основе этой тенденции лежит естественная реакция производителей на рыночные возможности, созданные растущим спросом и расширяющейся потребительской аудиторией. По мнению «ИнтелМедиа» в ближайшее время в индустрии товаров «люкс» наступит новый этап – этап индивидуализации. В начале 1990-х пропуском в общество избранных был всего лишь малиновый пиджак, сегодня принадлежность к элите характеризуется наличием продукции под раскрученными люсовыми брендами. Следующий этап – рост спроса на эксклюзивную продукцию в единственном экземпляре, «под заказ». ■

**a**  
arseniy.

дизайн и комплексное  
производство P.O.S.M



Когда идея  
обретает форму...

(495) 780-5398

[www.arseniy.ru](http://www.arseniy.ru)

# Стратегия P.O.S.-маркетинга в торговой сети «Дикси»

Грамотный подход к вопросам P.O.S.-маркетинга — необходимое условие успеха любого магазина. Тем более, если магазинов несколько и они объединены в крупную сеть. Одна из самых известных и успешных российских торговых сетей — сеть магазинов «Дикси». О том, как строится стратегия маркетинга в местах продаж, мы спросили директора по продвижению ОАО «Дикси Групп» Гитяниса Пяцукавичуса.

## Справка:

Группа Компаний «ДИКСИ» — одна из лидирующих российских компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания и товарами повседневного спроса.

Открыв первый магазин ДИКСИ в 1999 году в Москве, по состоянию на 1 апреля 2008 года

Компания управляет 393 магазинами, включая 372 магазинов-дискаунтеров «ДИКСИ», 9 компактных гипермаркетов «Мегамент», 7 экономичных супермаркетов «Минимарт» и 5 магазинов шаговой доступности «V-Mart» в трех федеральных округах России: Центральном, Северо-Западном и Уральском.



**Display Russia:** Много ли внимания уделяет ваша торговая сеть P.O.S.-маркетингу? Весомая ли это статья затрат в общих маркетинговых затратах компании?

**Гитянис Пяцукавичус:** Конечно, маркетологи сети магазинов «Дикси» сегодня уделяют много внимания программам P.O.S.-маркетинга. Это и мероприятия

по выделению отдельных товаров в торговых пространствах сети, и дополнительное привлечение потребителей, и побуждение посетителей к покупкам. Стараемся использовать разумное количество P.O.S. материалов, чтобы выдержать и фирменный стиль, эстетику, навигацию магазина и не усложнить, а наоборот, упростить находде-

ние нужных покупателю товаров. Общая часть затрат маркетингового бюджета сети на приобретение, проектирование и изготовления P.O.S.-материалов весьма весомая.

**Display Russia:** Из каких мероприятий складывается стратегия маркетинга в местах продаж? Что применяется чаще — промо-акции, PR, работа с прессой, размещение P.O.S.-материалов, реклама на телевидении или в печати?

**Гитянис Пяцукявичус:** Стратегия маркетинга сети «Дикси» строго индивидуальна и направлена на дифференциацию, т.е. создание необходимых условий для создания конкурентных преимуществ. Применяемые P.O.S.-материалы, их тематика, количество, качественные характеристики анализируются и проходят тесты для проверки соответствия намеченным показателям плана маркетинга. Наши специалисты придерживаются правила — «лучше меньше — да лучше». В повседневной жизни потребителей и так хватает рекламных раздражителей, поэтому в применении P.O.S.-мероприятий нужно быть очень аккуратными и использовать системный подход.

**Display Russia:** Что вы считаете самым действенным приемом в P.O.S.-маркетинге и почему? Относится ли такая эффективность только к вашей торговой сети или является общей для всего ритейла?

**Гитянис Пяцукявичус:** Не новость, что самый действенный прием в P.O.S.-маркетинге — «сообщить», «остановить» и «за-

### **P.O.P. Marketing Strategy in Dixi Retail Network**

*Competent approach to issues of P.O.P. marketing is the essential term of success for each shop. Especially if there are several stores united in a large network. The Dixi Retail group is one of the most famous and successful Russian retailers. We talked to Gityanis Pyatsukyavichus, Dixi Group's Promotion Director about principles of building marketing strategy at points of sales.*



интересовать». Этот прием используется и в сети магазинов «Дикси». Применение P.O.S.-маркетинга широко распространено в торговле, а стратегия применения соответствуют задачам и годовым планам маркетинга. Применение P.O.S.-маркетинга — дело тонкое, мероприятия и материалы часто меняются, так как широко распространено их клонирование (т.е. изготовление похожей копии). Наши специалисты стараются творчески подходить к данному вопросу, и приемы в P.O.S.-маркетинге раз-

рабатываются строго на индивидуальном уровне.

**Display Russia:** Какие P.O.S.-материалы вы используете чаще других? Это в основном долгосрочные или краткосрочные материалы?

**Гитянис Пяцукявичус:** Чаще всего из P.O.S.-материалов в наших магазинах применяются плакаты. Это хорошее средство потребительской коммуникации, его отличительная черта — оперативность и удобство. Соот-

## ИСТОРИЯ УСПЕХА



ответственно намеченным конкретным задачам определяются способы и сроки применения информационных плакатов. Плакаты лучше всего привлекают внимание и к социальным акциям, проводимым в наших магазинах.

Кроме того, используются и другие Р.О.S.-материалы, когда необходимо привлечь внимание

посетителей к новому товару или к акции.

**Display Russia:** Каких Р.О.S.-материалов больше в ваших магазинах — тех, какие поставляют торговые бренды, или тех, которые вы заказываете и размещаете сами?

**Гитянис Пяцукявичус:** В сети магазинов «Дикси» можно увидеть как Р.О.S.-материалы проходящих мероприятий от федеральных поставщиков, так и рекламные материалы, изготовленные по инициативе специалистов сети, например, плакаты, содержащие обязательные информационные стандарты.

**Display Russia:** При заказе Р.О.S.-материалов как вы выбираете производителя? Объявляете ли тендер, или работаете с уже проверенными знакомыми компаниями? Какими критериями должен обладать производи-

тель Р.О.S.-материалов, чтобы вы его «выбрали»?

**Гитянис Пяцукявичус:** При выборе производителя и заказе Р.О.S.-материалов мы действуем как любой практичный хозяйственник. Обязательно объявляем тендер, несмотря на работу с уже проверенными знакомыми компаниями, ведь контроль над соответствием требованиям рынка и ценообразование — важные составляющие, влияющие на общую экономическую эффективность нашей сети. Чтобы выиграть тендер, просто нужно быть настоящим профессионалом и соответствовать требованиям нашей сети.

**Display Russia:** Каковы планы компании на будущее? Как планируете развивать Р.О.S.-маркетинг?

**Гитянис Пяцукявичус:** Будущее Р.О.S.-материалов очень



**Пример 1:**  
Постоянно используемый Р.О.S.-материал («Новинка» — выделение ценника вновь введенного в ассортимент товара),



**Пример 2:**  
Временно используемый Р.О.S.-материал («Акционное» выделение ценника).



## ИСТОРИЯ УСПЕХА



Магазины формата «МЕГАМАРТ» в Тюмени получили премию «БРОНЗОВЫЙ МЕТР», как «наиболее эффективный и интересный мерчандайзинговый проект, реализованный на российском рынке за год».

Премия была получена в рамках ежегодного конкурса «ЗОЛОТОЙ МЕТР»

проводимого Евразийским Институтом Мерчандайзинга (ЕАИМ).

При оценке проектов Организационный Комитет Премии рассматривал концепцию проекта, а именно:

- идеи, заложенные в проект (ноу-хау)
- описание концепции размещения товаров
- новые технические решения проекта (например, его связь с системой автоматизации и т.п.)
- использованные материалы и оборудование
- экономические результаты реализации проекта

Средняя площадь одного магазина МЕГАМАРТ – 2 350 кв.м. Ассортимент в среднем включает 20 500 товаров.

Рост выручки магазинов формата МЕГАМАРТ по итогам 2007 года в долларах США составил 33% (с 95.2 млн. в 2006 году до 126.8 млн. в 2007). Сопоставимые продажи по формату в долларах США в 2007 году по сравнению с 2006 выросли на 9%.

МЕГАМАРТ является одним из 4 форматов, которые развивает Группа Компаний «ДИКСИ».

В Тюмени расположено 3 гипермаркета МЕГАМАРТ.

перспективно, особенно в свете развития цифровых технологий. Понимая это, наши специалисты активно работают на тематических выставках, в которых представлены P.O.S.-материалы, технологии, изготовители. Будущие наши покупатели – это покупатели с мобильными телефонами, i-pod-ами, и нахождение общего языка с клиентами первоочередная за-

дача наших специалистов. Развивается торговый маркетинг, развиваются покупатели, развивается и сеть магазинов «Дикси».■

От редакции: Display Russia благодарит руководителя отдела PR группы компаний «Дикси» Ярослава Грекова за предоставленные фотографии и помощь в подготовке материала.



Основана в 1992г.

реклама

POS эффект = max  
цена дисплея



Всё из картона,

из металла

только

наши награды



[www.igra.dubna.ru](http://www.igra.dubna.ru)

(495) 7 777 - 9 54  
7 777 - 9 55

# SONY — стратегия коммуникаций в российском ритейле

**Компания SONY производит очень широкий спектр товаров. О том, как определяются целевые аудитории бренда и каковы основные правила работы компании в российском ритейле, мы попросили рассказать сотрудников компании. На наши вопросы отвечал заместитель менеджера отдела развития розничных проектов и мерчендайзинга Дмитрий Иванов.**



**Display Russia:** Как вы определяете свои целевые группы и как это отражается на разработке акций в ритейле?

**Дмитрий Иванов:** Этим занимается наша маркетинговая группа. Процесс работы с целевыми группами проходит достаточно стандартным образом — это проведение фокус-групповых дискуссий и раздача анкет-опросников. То есть — ничего сверхестественного, все по классическим образцам. Единственная тонкость здесь заключается в том, что наши продукты делятся на несколько различных категорий, у каждой из которых — своя целевая аудитория, и это мы обязательно учитываем. Мы выпускаем очень широкий спектр товаров, и они охватывают очень много различных целевых групп.

**Display Russia:** Ваша компания — известнейший производитель цифровой техники. А применяете ли вы сами в коммуникациях с потребителями в ритейле цифровые решения?

**Дмитрий Иванов:** Со стороны производителя очень сложно воздействовать на ритейл — ведь у каждого ритейлера есть свои требования к организации выкладки, к проведению промоакций, к расположению дисплеев и цифровых рекламоносителей. Да к тому же, ритейл у нас пока еще бедноват, средств у него не так много, чтобы вкладывать их в развитие цифровых коммуникаций в местах продаж. Сейчас часто даже те решения, которые в российском ритейле считаются «продвинутыми» и инновационными, во всем мире такими уже давно не являются. Будем надеяться, что со временем это направление станет более востребованным, и ритейл не только поймет, что это необходимо, но и будет способен материально его развивать. Это направление сейчас на уровне обсуждений и консультаций, а говорить о чем-то конкретном пока рано.

В то же время мы безусловно считаем цифровые коммуникации в ритейле очень перспективными. И если мы разрабатываем, например, промостойку со встроенным экраном, то стараемся применять при этом свою продукцию или хотя бы свои комплектующие.

**Display Russia:** У вас, несомненно, большой опыт работы с ритейлом во всем мире. Как вы используете его на российском рынке?

**Дмитрий Иванов:** Конечно, мы со своей стороны стараемся понимать потребности ритейла и подстраиваемся под требования любого ритейлера — только так возможно нормальное сотрудничество. У нас огромный опыт работы в ритейле — и на европейском, и на общемировом уровне, и этот опыт мы применяем, ориентируясь уже на российскую действительность и учитывая все ее особенности.

**Display Russia:** Приведите, пожалуйста, примеры наиболее успешных и запоминающихся акций вашей компании в ритейле.

**Дмитрий Иванов:** Самыми интересными акциями для нас являются так называемые дни Икс (X-day). Подобного рода мероприятия проводятся нашей компанией раз в полгода. Это своеобразное ноу-хау. Суть акции это единовременная, практически в один день, экспансия новых про-

### **SONY's Communication Strategy in Russian Retail**

*It is widely known that the SONY company manufactures a vast range of products. We asked the company's staff to tell us about determination of brand's target groups and main rules for SONY's activities in Russian Retail. Dmitry Ivanov, Deputy Manager of SONY's Retail Projects Development and Merchandising Department answered our questions.*



дуктовых концепций в розничные магазины наших партнеров. Как пример приведу последнюю подобную кампанию. Эта кампания была посвящена концепции Full HD. Sony является производителем наиболее широкой продуктовой линейки с функцией поддержки изображения высокой четкости: это ЖК-телевизоры, видеопроекторы, фотокамеры, видеокамеры, ноутбуки, плееры Blu-ray, игровые консоли PlayStation 3. Основной задачей данной кампании была коммуникация в местах непосредственных продаж, рассказывающая потребителям о возможностях использования в быту нескольких готовых решений в этом формате, а также демонстрация изображения высокой четкости на телевизорах Bravia. Масштаб акции впечатляет — 52 города в 4 странах СНГ и более 1000 розничных магазинов крупнейших дилеров.■

Display, Германия

# Интерактивные витрины

**Дом моды H. W. Meyer в Бремене и производитель программных продуктов engram дают потребителям редкую возможность. Любой интересующийся прохожий может днем и ночью получить всю информацию о товаре — просто прикоснувшись к витринному стеклу.**

С 5 февраля 2008 года дом моды H. W. Meyer в центре Бремена радует всех любителей шоппинга. Теперь они с помощью интерактивной витрины могут получать информацию о товарах и модных трендах круглосуточно, независимо от того, открыт ли магазин или нет.

Благодаря широко распространенным сенсорным экранам подобные интерактивные поверхности уже хорошо известны. Но такое применение эта технология нашла впервые именно в Бремене, именно там был опробован совершенно новый метод коммуникаций с потребителями. При поддержке бременского Исследовательского института BIG дом моды H. W. Meyer в Бремене и компания engram запустили этот проект, получивший название Windowtainment — интерактивная витрина. Любой прохожий может стать пользователем интерактивного устройства — достаточно при-



коснуться к витринному стеклу, и он узнает то, что ему нужно. Благодаря программному обеспечению, система может быть полностью индивидуальной и настраивается в зависимости от типа и места расположения магазина и от вида продаваемых товаров.

Очень быстро многие бременские покупатели оценили воз-

можности интерактивной витрины и с удовольствием знакомятся с виртуальным ассортиментом.

Система Windowtainment устроена очень просто — за витриной находится проектор с программой, передающий изображение на стекло, на обратную сторону которого наклеен специальный передающий слой. Обладаете

высокой чувствительностью изображение улавливает движение пальца по стеклу и трансформирует его в движение компьютерной «мышки». Это возможно благодаря специально разработанному передающему слою и программному обеспечению engram.

Так как само изображение находится на внутренней стороне стекла, оно защищено не только от вандализма, но и от перепадов температуры и влажности, от осадков и загрязнения. Установка системы тоже очень проста и не требует какой-либо серьезной подготовки.

Проект считается пилотным и рассчитан на три месяца. Если за это время выяснится, что новшество нравится покупателям и приносит дополнительную прибыль, система останется в магазине. Более того, в таком случае дом моды H. W. Meyer сделает ее неотъемлемой частью своей коммуникационной стратегии.

Решение установить систему родилось после обстоятельного разговора руководителя engram Йенса Вюндерлиха с владельцем дома моды Карстеном Мейером, который всегда интересовался всякими техническими новинками. Тот сразу осознал возможности для торговли, которые открывает такая система — круглосуточный диалог с покупателями всегда приносит пользу. Так возник проект Windowtainment — общение на оконном стекле.

«Классические коммуникации вроде рекламных плакатов в ос-

### **Interactive Shop Windows**

*The H. W. Meyer Fashion Center in Bremen and engram, software products developer, offer a rare possibility to consumers. Every interested passer-by can get all the information about the product any time of the day, be it day or night - simply by touching the shop window. Since February, 5 this year H. W. Meyer Fashion Center in Bremen pleases all lovers of shopping. Now, thanks to interactive shop window, they can get information about the goods and fashion trends twenty-four hours a day regardless of whether the shop is opened or not.*

новном предлагает статическую информацию и рассчитаны на один контакт в определенный момент, чаще это момент посещения магазина. А система, разработанная нами для дома моды H. W. Meyer, поддерживает покупательский интерес даже в то время, когда магазин закрыт. За довольно короткий срок работы интерактивной витрины покупатели уже привлекли, что они могут в любое время сами подбирать себе на стекле гардероб, комбинировать различные детали, творить — и при этом без спешки рассчитывать стоимость покупок», — объясняет Йенс Вюндерлих.

Бременская фирма engram GmbH уже более 17 лет разрабатывает многочисленные программные решения для самых разных предприятий, от малого бизнеса до крупных корпораций. Например, для финансовых компаний engram предлагает всевозможные программы, облегчающие обслуживание клиентов. А для ритейла — современные маркетинговые решения и системы, основанные, например, на использовании RFID. Интерактивные решения благодаря встро-



*Проект Windowtainment создан при поддержке бременского Исследовательского института BIG*

енным онлайн-модулям могут удовлетворить запросы практически любой целевой группы. Главное в продуктах engram — продуманное сочетание графики и дизайна экранов и программного обеспечения. Таким образом становится возможным подобрать нужную комбинацию для самых различных групп потребителей. ■

Андрей Петченко, ADV-Design

# КОНТЕНТ И КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ

**Контент — это кровь сети Digital Signage, а контент-менеджмент — его сердце. Цель этой статьи рассказать, как построить и поддерживать в работоспособном состоянии содержание сети цифровой рекламы для общественных мест.**

Как председателю комитета POPAI Digital Russia и руководителю направления цифровой рекламы в ADV Design мне приходится общаться с ведущими профессионалами индустрии США, Англии, Тайваня. Кроме этого, я изучал статьи, написанные за рубежом по данному вопросу. Любимое выражение, которое встречалось в этих статьях и упоминалось во всех беседах это «content is king» или «контент — король». То, что у нас пока стоит на втором плане, так как все в основном усердно занимаются развешиванием экранов, а не их наполнением, приобретает на Западе первостепенное значение. Профессионалы цифровой рекламы знают и обучают этому своих клиентов — лучшее цифровое оборудование и лучшее программное обеспечение мира бесполезно, если показывать на нем скучное, слабое и плохо оформленное содержание.



В этой статье я постарался систематизировать их высказывания, для того чтобы составить некое руководство для еще нового для нас рекламного направления. Мне кажется, это может помочь избежать разочарований, которые неизбежны, если вы не достигаете того эффекта, на который рассчитываете при использовании этого вида рекламы — и как владелец рекламных пове-

рхностей, и как рекламодатель, и как изготовитель контента для этой рекламы. Собственно именно для этих групп я и собирал данную информацию.

Также я хотел бы поблагодарить своих собеседников: Дика Блата — председателя POPAI Global, Ричарда Платта — директора Исследовательского Института Платта (США), Гая Вэйугана — председателя RMS Instore Limited (проводившего первые исследования о Digital Signage в супермаркетах SPAR, Англия) и человека, которого я не встречал, но статьи которого дали очень много для понимания этой темы и для написания этой статьи, редактора журнала Digital Signage Today, Джеймса Бикерса. Особенно хочется выразить благодарность компании JVC за предоставление иллюстративных материалов по программе TV-Tools, предназначенную для создания и управления контентом.

*Digital signage — показ рекламной информации на цифровых дисплеях в общественных местах.*

*Контент — содержание передаваемой информации.*

*Контент — менеджмент — создание и управление передаваемой информацией.*

---

### Почему содержание значит так много

Убогое содержание порождает соответственное отношение покупателя к продукту, что может нанести непоправимый вред компании или представляемой ей торговой марке. Может ли доверять корпорации посетитель, если видит, что в неоновой вывеске с ее названием не горит буква. И что может подумать водитель, выбирающий автосалон для ремонта своего автомобиля и читающий на плазме текст, рекламирующий услуги салона, где написано, предположим: «Мы будем заботиться о качестве». Клиент может логически заключить, что о качестве они не заботятся и им нельзя доверять свою машину.

Но на самом деле на клиента оказывает психологический эффект не только такие очевидные ошибки как опечатки или технические поломки. Бедный контраст, устаревшие образы и темы проекта, просроченные предложения или графика, показанная в более высоком разрешении, чем в оригинале, первоначально намеченном в показе в другом месте, оставляет у зрителя подсознательное впечатление, что компания безразлична к деталям.

### **Content and Content Management for Digital Advertising in Public Places**

*Content can be considered as blood in Digital Signage network, while content management can be regarded as its heart. The task of this article is to describe the ways of building the content of digital advertising network for public places and keeping it in active state.*

Необходимость затрат большого количества времени на изучение неинтересного контента может создать впечатление бесполезности самого направления Digital Signage, в то время как в действительности это один из лучших «трансляторов» рекламного сообщения — привлекательный, яркий, запоминающийся для всех, кто вовлечен в процесс.

В основном эта реклама создана для «цифрового поколения», акселератов, которые выросли с сотовым телефоном в одной и видео i-Pod в другой руке. В то же время, если воздействие на эту группу и ее покупательские привычки понятно, этот эффект распространяется и на другие группы покупателей. Согласно отчета Исследовательской Группы Leichtman в домах американцев стоит 26 миллионов высококачественных телевизоров, и их

число в 2010 году будет около 65 миллионов.

Большое количество людей привыкли к хорошо продуманному контенту с качественным разрешением. В нашей стране их количество также возрастает, пожалуй, даже быстрее, чем в США. Их владельцы привыкают к определенному уровню цифрового изображения, любое возвращение к уровню пятилетней давности их разочаровывает. Для бизнеса это прекрасная возможность; тенденция потребителей к восприятию высококачественного визуального содержания совпадает с тенденцией улучшения качества изображения и снижением цен на Digital Signage, и позволяет потребителю испытать положительные эмоции от рекламы в местах, которые ранее не использовались для этого — в розничных магазинах, банках, ресторанах или местах встреч и развлечений.

*«Контент это все. Продавая товары и услуги, мы продаем их, опираясь на мнение клиента. И качественное содержание цифровой информации в местах продаж является фундаментом для того, чтобы это мнение стало дружественным и полезным для нас». — Билл Коллинз, руководитель исследовательского центра Decision Point Media Insights*

*«Мы предлагаем нашим клиентам обращать как можно больше внимания на контент и творческий процесс, чем на аппаратное и программное обеспечение. Если они включают систему и это будет уродливо, то будет уродливо все». — Лорен Баклин, президент Connectedsign.*



*«Digital Signage предоставляет возможность дать динамический контент, волнующий и захватывающий, дающий людям основание задержаться на какое-то время, чтобы получить сообщение, которое даст ключевое направление. Нельзя проводить здесь аналогии с кликами по Web страницам, Digital Signage — это другое место действия с другими требованиями». — Энтони Ухрик, вице-президент по продажам и маркетингу компании NextWindow.*

*«Каждая организация верит, что ее торговая марка уникальна. Из этого следует, что и стратегия создания контента для каждой организации должна быть тоже уникальной. Торговая марка позволяет бизнесу найти дорогу к потребителю, и это преимущество от расположения потребителя и выражается в увеличении его потребительских расходов. Прокрутка консервированного контента в сети Digital Indoor не достигнет этой цели». — Ричард Фэйсио, основатель и президент творческого агентства по созданию контента Modern Digital.*

*«Огромное преимущество сети Digital Signage над печатными СМИ и телевидением не обязательно техническое, но психологическое. В нашем управляемом расписании мире, время становится новой валютой для торговцев, и использующие время потребителей мудро, может подкупить нового клиента. С другой стороны, если вы тратите время людей на то, что может быть воспринято как ненужная или нежелательная информация, вы можете потерять их участие в умственной обработке информации, которая вовлекает в процесс покупки. Этот существенный фактор будет решать успех или провал любой системы Digital Signage независимо от того, что она из себя представляет». — Дэвид Литтл, директор по маркетингу Keywest Technology.*

Привлечение покупателей, которые находятся в местах продаж — это новый фронт работы для продавцов. Около 70% покупателей, приходящих в магазин, не имеет определенного предпочтения к той или иной торговой марке. Но цифровая реклама должна привлечь потребителя, поразить и впечатлить его, иначе она будет им проигнорирована.

В содержании демонстрируемой на экранах рекламной информации самый главный определяющий фактор — это ваш замысел или то, какое воздействие вы хотели бы оказать на зрителей? Хотите ли вы захватить их внимание, чтобы повлиять на их поведение? Или вы хотите подсказать продукт или дать информацию о торговой марке? Или вы просто хотите донести сообщение, которое произведет положительное эмоциональное или психологическое впечатление на потребителя?

Современные потребители привыкли видеть цифровой контент и уже подсознательно ищут его. Это делает качество и актуальность содержания Digital Signage более важным, чем когда-либо. Но для контента недостаточно впечатлить визуально, необходимо также быть важным для клиента и быть доставленным в нужное время. Клиент, ожидающий окончания ремонта своей машины в автосалоне, вряд ли будет восприимчив к рекламе бакалейных товаров. Призывы к действию не будут эффективны, если они будут раздаваться вдалеке от места, где можно реализовать эти действия (например, реклами-



ровать разовую акцию по продаже товаров на сети экранов, расположенных далеко от места проведения этой акции, предлагающей поощрение за это действие).

### Привлечение внимания

Движение привлекает внимание. Удивительно, но недавнее исследование (Franconeri, Hollingworth and Simons, 2005) показало, что простого появления нового изображения недостаточно, чтобы захватить внимание. Другие работы (например, Nakayama & Mackeben, 1989; Kristjansson, Mackeben & Nakayama, 2001) показывают, что мерцание/высвечивание объектов также не успешны на какой-либо длительный период — и что такие вспышки отфильтровываются сознанием довольно-таки легко. Из других исследований стало ясно, что внимание может быть привлечено:

- внезапным движением,
- изменением освещенности/яркости,
- изменением света (только драматическим),

— лицами — особенно эмоциональными, знаменитыми или уместными,

— уникальными вещами (например, красный предмет на зеленом фоне),

— соответствующими задаче предметами (например, если вы ищете чайник, внимание сосредотачивается на серебряных предметах),

— резонансными вещами (эмоциональными, ставящими задачи, и т.д.).

Когда вы создаете контент для сети Digital Signage, вам необходимо решить, действительно ли вы хотите захватить внимание. В некоторых случаях, например, когда вы создаете среду обитания, может быть лучше наоборот, оставить объект «без присмотра». Если «захват внимания» желателен, нужно также понять его специфическую цель. Например, если цель состоит в том, чтобы просто оповестить о чем-то зрителей, то любая из перечисленных выше «уловок» будет достаточной. (Цитаты из «Digital Signage Networks: Theory, Psychology and Strategy» by Pixel Inspiration Ltd.)

### Технология воздействия цифрового контента

Динамичное изображение затрагивает сознание потребителя на принципиально другом уровне, чем печатная реклама. Печатная реклама не динамична, это просто участвующее в процессе маркетинга средство. Это означает, что оно имеет шансы быть замеченным, но однажды замеченное, также легко игнорируется при последующих рассмотрениях, если, конечно, не привлечет что-то личное, что заставит посмотреть повторно. Зритель подсознательно знает — он уже видел это, и нет никакой причины смотреть снова.

Динамичное изображение затрагивает сознание потребителя на совершенно другом уровне. Даже если мы не говорим о перемещении изображений в динамичном контенте, даже если мы говорим о самой простейшей системе Digital Signage, например, экран в книжном магазине, на котором перечисляются книги и журналы. Изменяющаяся информация побуждает зрителя

advDesign МАСТЕР - ДИСТРИБЬЮТЕР JVC TV-TOOLS

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

Все для цифровой рекламы

+7 (495) 742-49-95 digital@adv.su  
+7 (495) 742-91-42 www.adv-design.ru

реклама

смотреть, затем смотреть снова, затем возвращаться к ранее найденному. Добавьте к этому те возможности контента, который является самостоятельно динамичным, перемещается и может быть интерактивным, и вы имеете весьма неотразимую причину для людей просматривать ваши сообщения.

*«Привлечение внимания на какой-то период есть один из признаков маркетинга в 21-м столетии. Медиа-технологии в эру информации дают людям гораздо больше возможностей для поисков средств, которые решают их физиологические или психологические потребности». — Дэвид Литтл, директор по маркетингу Keywest Technology.*

### Планирование контента

При планировании, по мнению президента Omnivex Corporation Джеффа Колларда, должны быть сделаны следующие 5 шагов:

- определить ваше сообщение,
- определить вашу аудиторию,
- определить местоположение,
- определить ваши критерии эффективности,
- определить программное обеспечение для планирования сети, аппаратных средств или обслуживающего персонала.

В основном управление контентом зависит от возможностей программного обеспечения и аппаратуры. Но головокружительный темп в развитии Digital Signage придало использование основных прогрессивных технологий, на которых уже давно работает весь деловой мир. В первую очередь — это доставка контента с помощью Интернета.

Digital Signage начинался с копирования файлов, предназначенных для трансляции на каком-либо носителе и доставки его «вручную» в каждое место показа для обновления «репертуара». В нашей стране это так называемое Shelf TV, которое до сих пор успешно используется многими компаниями, особенно при рекламе одной торговой марки, где нет необходимости в частой смене контента. В США кабельное телевидение сети американских супермаркетов Wall-Mart было примером тому, как можно процветать, несмотря даже на жесткие ограничения.

Но с появлением IP-связи появился новый стандарт коммуникаций, позволяющий доставлять объемные видеофайлы к любому числу удаленных мест трансляции. Доставка контента «вручную» могла бы показаться менее дорогим способом, но он приносит скрытые затраты и усложняет решение многих вопросов. Дос-

тавка контента на базе Интернет-решений позволяет снизить затраты, облегчает доступ, обеспечивает стабильность и гарантирует бесперебойный показ на экранах.

Хорошее программное обеспечение позволяет автоматически выводить на определенные зоны экрана контент из различных источников — осуществлять процесс обновления, не прилагая к этому никаких усилий. Интерактивная цифровая реклама может привлечь внимание потребителя игровым захватывающим содержанием и предложить принять в нем участие. Привлечением к действию может быть или прикосновение к touch screen, отправка (получение) sms, или какое-то другое естественное действие — подойти (заставить среагировать датчик движения), наступить на участок покрытия с заложенным в нем датчиком и т.д. Зритель в этом случае становится соучастником действия, а



## DIGITAL SIGNAGE

потребители, участвующие в процессе, являются наиболее восприимчивыми к сообщениям, которые они получают.

Например, клиент автосалона стоит перед интерактивным цифровым киоском и может запросить информацию о предлагаемом ему моторном масле. Программа посылает запрос на сервер склада и получает список рекомендуемой продукции (не только масло, но и соответствующий фильтр). Программа могла бы идентифицировать автомобиль клиента и определить, какой сервис ему нужен и когда. Такое общение могло бы закончиться рекомендациями клиенту произвести дополнительные покупки товаров. Интеллектуальная программа для Digital Signage позволяет управлять контентом, основываясь на таких факторах как время дня, день недели и другие. Сообщение может быть автоматически удалено программой, например, после определенной даты.

*Уникальные особенности сетей Digital Signage:*

- ◆ Место известно. Поскольку местоположение любого показа известно, эта информация может использоваться, чтобы сделать содержание наиболее соответствующим месту.
- ◆ Время известно. Поскольку сетью Digital Signage управляет компьютерная система, содержанию «служит» функция времени дня.
- ◆ События известны. Информация, связывающая время и место может также быть известна. Например, текущие погодные условия, пробки на дорогах мо-

гут быть известны. Такая информация и ее использование — ограничена только творческим потенциалом участников сети Digital Signage.

◆ Аудитория известна. Поскольку время и место известно, аудитория, демографическая и психографическая информация может быть также хорошо определена.

◆ Контент динамический. Наличие динамического, цифрового контента имеет множество преимуществ перед другими формами рекламы. Сравним с созданием печатного постера, и убедимся, что процесс создания/распределения цифровой рекламы является более быстрым и менее дорогостоящим.

Кроме этого, содержание может быть настроено и скроено «на лету» на каждый экран отдельно.

И наконец, эта система доступна для анимации и, в случае интерактивных киосков, для диалога. (Выдержки из «Digital Signage Networks: Theory, Psychology and Strategy» by Pixel Inspiration Ltd.,)

### Эстетическое воздействие цифрового контента

Эстетика очень важна в Digital Signage. Недостаточно просто показывать что-то на экране — содержание должно нравиться потребителям, должно попадать в резонанс с их настроением и ожиданиями, быть нужным для них. Поэтому, чтобы система продолжала успешно работать, необходимо что бы в построенной вами сети соблюдались известные к этому времени законы отображения информации на экране.

реклама



**ДисплейПарк**  
Готовые POS решения

тел. 8 (495) 730-51-82, 8 (499) 615-97-78





Четыре основных принципа эстетики, которые базируются на четырех проверенных временем принципах дизайна, которые работают всегда и везде, где используется графический дизайн:

- ◆ **Близость.** Темы, имеющие отношение друг к другу, должны располагаться как можно ближе. Когда схожие темы находятся в непосредственной близости друг от друга, они становятся одной визуальной единицей, а не несколькими отдельными единицами. Это организует информацию и уменьшает беспорядок.
- ◆ **Выравнивание.** Ничто не должно быть расположено произвольно. Каждый элемент должен иметь какую-то визуальную связь с другим элементом на этой странице. И это создаст понятный, логичный, свежий вид.
- ◆ **Повторение.** Повторяйте визуальные элементы дизайна на

следующих страницах. Вы можете повторить цвет, форму, структуру, пространственные отношения, толщину линии, размеры, и т. д. Это помогает развитию организации и усиливает впечатление единства.

- ◆ **Контраст.** Смысл применения контраста заключается в том, что необходимо избегать при показе на дисплее элементов, которые являются просто подобными. Если графические элементы (тип, цвет, размер, толщина линии, форма, место, и т.д.) относятся к другому проекту, то сделайте их отличающимися как можно больше. Контраст — зачастую самая важная визуальная привлекательность на дисплее.

«Близость на экране элементов, выравнивание, повторение и контраст — вот четыре точки опоры, на которых держится контент Digital Signage». — *Джим Коллинс, президент DSX Media.*

## Выбор ориентации экрана

Во многих системах Digital Signage вертикальное положение экрана (портрет) кажется более интересным и привлекает больше внимания, чем горизонтальное (пейзаж). Действительно ли это так и если так, то почему? Вот мнения ведущих американских специалистов по Digital Signage:

**Джеймс Мок**, президент 360 Ideas: «В рознице, расположение «портрет» может быть эстетически более привлекательным и лучше сочетается с торговыми потребностями магазина. Наоборот, гостям отеля, выходящим из лифта, будет удобнее смотреть на экран в позиции «пейзаж», позволяющий дать больше обзора и более доступный. Также это положение более приемлемо для киосков touchscreen в гостинице. Положение «пейзаж» дает зрителю больше пространства и делает возможным поместить изображение как можно ближе к уровню глаз, также это может добавить интерес к графическому решению».

**Вэйн Раттл**, вице-президент по продажам ADFLOW Networks: «Исходя из нашего опыта работы мы поняли, что в расположении экрана «портрет» есть что-то вроде краткосрочной аномалии, которую вводят, пробуя подражать статическому расположению эмблемы. В некоторых случаях только мониторы с вертикальной ориентацией соответствуют расположению товара в магазине и только недавно некоторые производители начали изготавливать экраны, предусматривающие положение «портрет»».



рет» и давать гарантии на их работу в этом положении».

**Тони Терилло**, менеджер группы Panasonic System Solutions Company: «Я думаю, что способ «портрет» является наиболее соответствующим среде в розничной торговле. Наиболее часто статическая реклама на улицах, кинотеатрах, ресторанах и аэропортах, представлена в этом формате и, так как цифровая реклама предназначена для того, чтобы вытеснить эти СМИ, имеет смысл соответствовать

этому положению. Однако, когда необходим высококачественный и широкоэкранный видео контент, положение типа «портрет» вызывает сомнения. Чтобы показывать этот тип контента на вертикально расположенном экране, необходимо или подрезать изображение или создавать уменьшенные окна на экране, чтобы показать широкоэкранный образ».

**Лорен Баклин**, вице-президент Connectedsign: «Решение об ориентации экрана должно быть

принято на основании типа контента, чаще всего демонстрируемого. Например, автомобили благоприятны для положения «пейзаж», в то время как люди благоприятны для положения «портрет».

**Джефф Коллард**, президент Omnivex Corporation: «Ориентация экрана зависит от таких факторов, как местоположение или содержание. В некоторых случаях, это могут быть какие-то технические или механические ограничения, допускающие только определенное положение. Не стоит считать, что какое-либо одно положение всегда лучше, чем другое. Главное, иметь представление о возможностях ориентации и размерах экранов в том или другом случае».

Есть ли смысл разбивать изображение на экране на отдельные зоны? Мнения резко разделяются в вопросе деления области изображения экрана, предназначенного для цифровой рекламы. Конечно, есть сети, вся модель построения которых основана на разделенном на зоны экране — например, сети для зрителей поневоле, едущих в лифтах или скучающих в аэропортах, вокзалах и очередях, в которых реклама подается вместе с новостями и прочей информацией.

Но кроме этих определенных моделей, иногда мудро сегментировать экран на различные «области» и «зоны» только с определенными целями. И делать это необходимо с разумной сдержанностью, сосредотачиваясь на том, что может вызвать максимальный интерес у зрителя.

### Что показывать?

Выстраивайте стратегию контента на ожиданиях потребителя! Действительно, люди входят в контакт с чем-либо с какими-то определенными ожиданиями и, когда эти надежды оправдываются, они довольны. Когда их надежды не оправдываются, они испытывают любые отрицательные эмоции — разочарование, чувство предательства, гнев, расстройство. Представьте, что вы берете стакан, наполненный (как вы считаете), холодным чаем, а когда выпиваете, обнаруживаете, что это содовая вода. Естественная реакция — отрицательная, как будто напиток имеет неприятный вкус, хотя это не так, просто это не то, чего вы ожидали. И ваш инстинкт забил тревогу, говоря вам: «здесь что-то не так». Хотя фактически вы любите содовую и мгновение спустя вы делаете другой глоток, и вкус уже не кажется таким неприятным. Жидкость при этом не изменилась; но она уже соответствует вашим ожиданиям.

*Задачи развлекательных включений в рекламные сообщения:*

- ◆ Улучшение отношения клиента к рекламной информации с помощью развлекательных клипов, показ мод и стилей, или других позитивных сообщений типа «Спасибо за ваше посещение...»
- ◆ Творческая информация о применении продукта, демонстрация его достоинств (рецепты приготовления, подсказки, но и творческое использование видео, чтобы продемонстрировать ценность продукта (рецепты в гастрономе; полезные советы по услугам, автомобилям и т.д.)
- ◆ Специальные поощрения — еженедельные продажи излишних запасов, наступающие события, «микро — продажи» («Кто в течение следующих 15 минут, добирается до ... получает возможность...»)
- ◆ Неопределенные сообщения, создающие атмосферу — туманное содержание, которое создает общее впечатление принадлежности клиента к миру благо-

состояния, что также повышает его расположение к вашим сообщениям.

- ◆ Информационные сообщения, новостной контент — заголовки, погода, финансовые новости, спортивные состязания
- ◆ Корпоративные сообщения — события, меню кафетерия, наступающие события для супермаркета и т.д.

Главное — необходимо устранить подсознательное убеждение, что «этот экран показывает только рекламу».

То, о чем говорится в этой статье, кажется очевидным, но несоблюдение этих аксиом может привести к тому, что направление Digital Signage у нас в стране так и не займет того места в рекламе, которое может занять, в связи со своими очевидными преимуществами перед статичной indoor рекламой. Очень часто плюсы Digital Signage у нас не используются, например, на экранах показываются слайды без звука, или одна и та же информация идет в разных местах супермаркета на экранах разного размера и с разным соотношением сторон. Часто налицо пренебрежение к рекламодателю и к потребителю, вплоть до того, что лого заказчика на рекламном ролике накладывается на лого владельца. И много других ошибок, к которым не хотелось бы цепляться, понимая, что направление только развивается, хочется купить подешевле программное обеспечение (и так сойдет...), не хочется задумываться о компоновке (ну видно же ...) и т.д. Но надо понимать, что тот кредит доверия, который этот вид рекламы получает сейчас в силу сво-

*«Клиенты, идущие в торговом центре, не будут останавливаться или даже замедляться, чтобы посмотреть просто рекламу. Они хотят короткую и уместную информацию, которая может быть переварена в короткий промежуток времени. Клиенты в приемной у доктора, в банке или в автосалоне ожидают чего-то другого, они хотят развлечься, скоротать время ожидания, здесь клиент будет удовлетворен информацией, в которой есть развлекательные элементы и более продолжительной по времени». — Анке Гилл, директор по маркетингу 1-2-1-VIEWCorp.*

*«Покупатель хочет быть вовлечен в покупательный процесс и проинформирован, а не просто «прорекламирован». Не транслируйте рекламу непрерывно по 40-50 минут, прерывайте ее нерекламными сообщениями. Не наказывайте аудиторию за внимание, поощряйте ее». — Тони Терилло, менеджер группы Panasonic System Solutions Company.*

ей новизны, может закончиться очень быстро, зритель привыкнет к тому, что ничего интересно для себя он на ваших экранах не увидит и перестанет туда смотреть. Уйдет рекламодатель, убедившись, что зритель туда не смотрит, и останется на экране только лого владельца сети .... Но мы надеемся, что все это будет не так, и поэтому продолжаем писать и говорить об этом.

Digital Signage не просто поднимает продажи. Конечно, подъем продаж — это хорошо, но чаще всего он достигается аккуратным объединением сообщений — некоторые из них направлены на повышение продаж, другие нацелены на улучшения отношения клиента, или на выстраивание отношений компания-клиент. Приведем несколько примеров из реальной жизни, как компании используют свои цифровые сети, для контакта с потребителями.

Недавно открытый отель Ritz Carlton в Токио использует для этого 40 цифровых экранов. Од-

на большая группа экранов размещена в области конференц-залов, информация поступает из обслуживающего офиса и позволяет давать поминутное расписание встреч и место их проведения. Конечно, отель мог бы продавать время на этих экранах рекламным агентствам, но он этого не делает, поскольку выбирает здесь положительный психологический резонанс, который создает удобство в получении информации для посетителей.

Отель Marriott в Индии также использует Digital Signage чтобы рассказать посетителям о событиях на конференциях, но при этом сегментирует экран. Гостиница могла бы использовать сегменты экрана, чтобы продавать рекламу, но вместо этого использует их для поставки сообщений об услугах гостиницы.

В новом отеле Holiday Inn в Сокольниках (Москва) администрация размещает на экранах информацию о проводимых в отеле мероприятиях.

В калифорнийских супермаркетах Ralph's экраны Digital Signage расположены на входе, далее в проходах и на кассах. Многие сообщения на экранах в проходах используются для того, чтобы направлять движение покупателей в более выгодные для супермаркета зоны, в то же время, предлагая специальные призы и поощрения. Но на кассе не дается цифровая информация об этих бонусах (потому что клиенты вряд ли уйдут из очереди), вместо этого в основном ставится реклама третьих лиц.

Примеров таких можно привести много, но их объединяет одно: возможность оперативно и качественно варьировать содержание информации на экранах Digital Signage с помощью правильно выбранного программного обеспечения.

### Управление контентом

Все рассмотренные выше принципы не новы в современном деловом мире, но надо признать, что Digital Signage добавляет в этот мир новый уровень. Подобно домашнему компьютеру, лопающемуся по швам от обилия музыкальных файлов, сервер, управляющий сетью Digital Signage является хранилищем всевозможной информации, которая должна быть загружена, следуя четко составленному расписанию, если она должна быть продемонстрирована в определенное время в определенном месте.

Чтобы оперировать всеми этими информационными ресурсами и существуют такие программные средства, как Дизайнер и Планировщик.



По существу, основное предназначение Планировщиков Digital Signage — это составление плейлиста. Плейлист составляется из доступных на носителе файлов, конечно с учетом того, сможет ли Дизайнер понять данный тип файла. Данные файлы могут быть проиграны отдельно друг от друга, последовательно или по частям, а также одновременно в разных частях экрана.

Представьте себе плейлист как нотную грамоту. Каждый отдельный мультимедиа файл в этой аналогии, как одна музыкальная нота — возможно не очень информативная по отдельности, но в связке с другими себе подобными при правильном выборе темпа и тональности, они могут стать выдающимся произведением.

Творческий потенциал составления плейлиста может быть ограничен или, наоборот, расширен техническими возможностями вспомогательной программы — Дизайнера. Чем больше файлов Дизайнер способен понимать и обрабатывать, тем разностороннее может быть подача информации. Помимо простой передачи видео файлов (например, форматов AVI и MPEG), Дизайнер Digital Signage имеет возможность создавать текстовую анимацию, анимацию из графических файлов, путём эффекта слайдшоу. Также Дизайнер может воспринимать звуковые файлы и файлы форматов HTML — web-страницы.

Все программные комплекты для обеспечения сетей Digital Signage имеют обязательный набор услуг, позволяющих осущес-

твлять контроль контента: ресурс для составления расписания, получения отчета об ошибках, инструментальные средства для создания картинок и файлов, а также программы для осуществления контроля за сетевой активностью. Кроме того, имеют в комплекте программное обеспечение для передачи данных через сети Интернет.

Программа JVC TV Tools, например, позволяет управлять библиотеками информации. Она позволяет сортировать имеющую в наличии информацию, от видеофайлов до фотографий, от презентаций до текстовых документов. Программа обеспечивает безопасность, что не позволяет неавторизованным пользователям использовать ресурсы и внедриться в сети Digital Signage. Также позволяет сортировать информацию по необходимым параметрам и отбирать неактуальные файлы. Инструментальные средства TV Tools позволяют сортировать файлы не просто по типам, а ещё и по прочим введённым параметрам. Например, для видеофайлов таким параметром может являться разрешение или ориентация картинки.

Вне зависимости от того, какой носитель и какую информацию вы выберете — важна команда, с которой вы работаете. Для многих компаний внешнее создание контента является наиболее приемлемым выбором. Тогда как внутренний дизайнер служит отправной точкой. Но самым оптимальным вариантом является разумное совмещение этих возможностей. Но даже если вы обращаетесь к сторонним компаниям для изготовления контен-

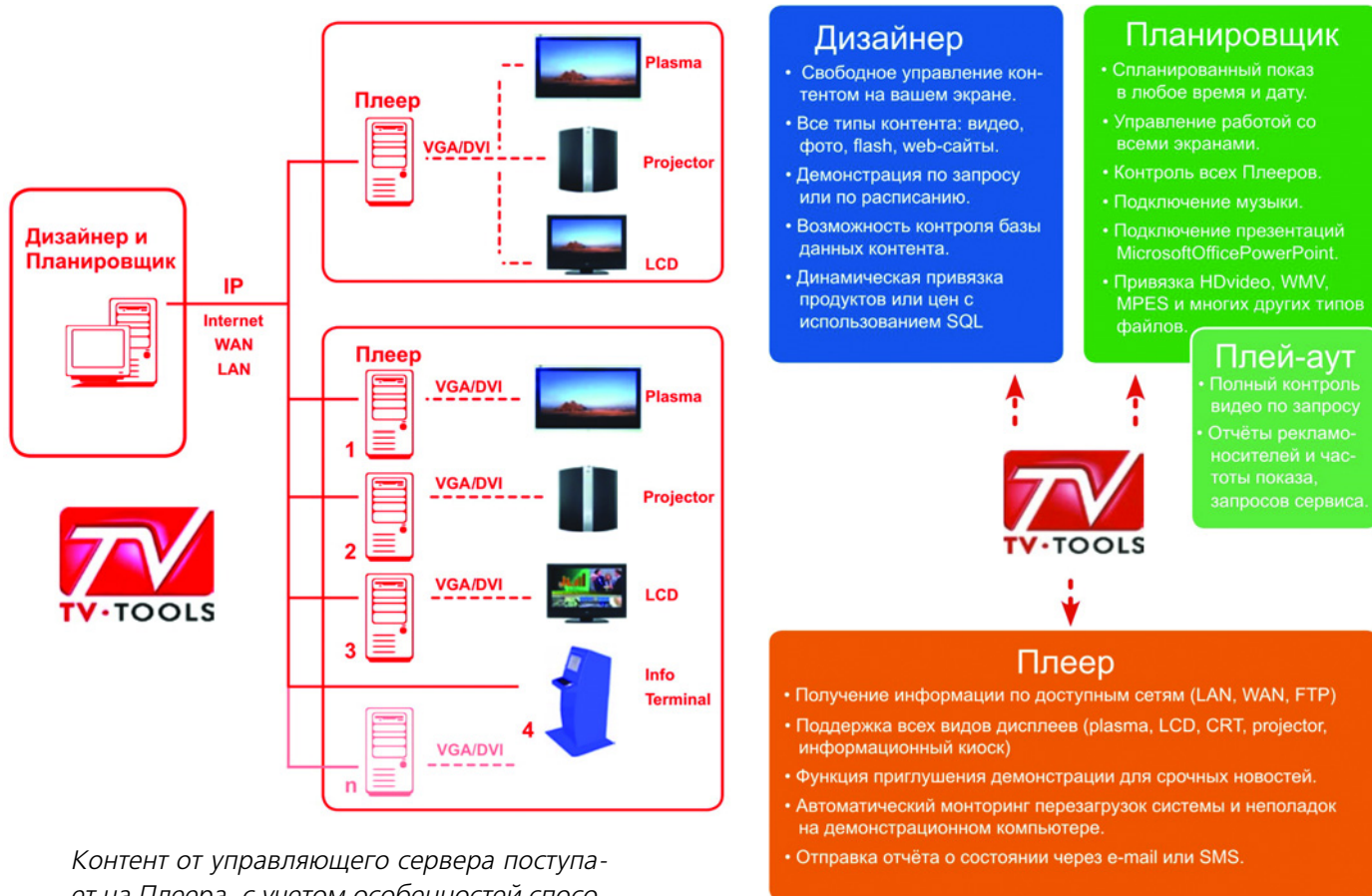
та, вы должны быть уверены в том, что у вас есть хотя бы один человек внутри вашей компании, имеющий соответственные знания, который с может оперативно исправлять недочёты, а также выполнять авральные задания.

«Это важно — иметь уверенность, что у вас есть ресурсы. В идеале неплохо, если у вас есть кто-то, кто владеет Flash-технологией, чтобы экономить время и деньги» — утверждает Мона Ли-Там, директор по маркетингу The Nuance Group, мирового лидера среди магазинов duty free.

Длина цикла — это время, которое требуется не для просмотра ролика, а, например, рассчитывается из возможности клиента увидеть это содержимое снова. Соответственно, планирование циклов требует знания алгоритма движения клиента между экранами в том или ином месте, чтобы оптимизировать количество возможностей увидеть ту или иную рекламу требуемое количество раз. Длина цикла требуемого цикла дополняется информацией не столь важной, как проплаченная реклама, но интересной для клиента.

Цифровое программное обеспечение Digital Signage позволяет передавать различные сегменты экрана специально для определённых мест. В качестве примера можно выбрать бегущую строку, которая разнится в зависимости от региона демонстрации. Также экран может быть разделён на сегменты или объединён в зависимости от того, какая информация передаётся в тот или иной момент на экране. Так, напри-





Контент от управляющего сервера поступает на Плеера, с учетом особенностей способа показа

Программа компании JVC (TV Tools Digital Signage) обеспечивает весь комплекс управления контентом

мер, для вывода информации о продаже недвижимости, экран может быть как единое целое, для максимально детализации, а затем переключатся в режим передачи рекламы, погоды, информации о курсах валют и новостях одновременно.

Продвинутые программы для работы с Digital Signage имеют техническую возможность работать с так называемыми слоями с функцией прозрачности. Для различных регионов, например, имеется возможность передать один и тот же ролик и снабдить его переводом или различными предложениями, поверх демонстрируемого ролика. Таким об-

разом, рекламодателю предоставляется возможность сэкономить на процессе производства ролика.

Компании, предоставляющие услуги Digital Signage, зачастую сталкиваются с тем, что необходимо создание не одного, а нескольких плейлистов, основанных на тех или иных условиях: времени дня, дня недели, расположению в пределах магазина, и т.п. Например, в продовольственном магазине может потребоваться демонстрация различного содержимого для различных отделов. Также, разные плейлисты могут быть подготовлены с учетом разницы в возраст-

те покупателя, в зависимости от времени суток. И с каждым новым требованием, соответственно, увеличивается количество создаваемых плейлистов. Также, если условия плейлиста накладываются на другой плейлист — в результате получается третий вариант демонстрации.

Подобно любой IT-сети, сеть Digital Signage с каждым днем способна получить любой прирост. И совсем разные вещи: управлять одним или несколькими мониторами и управлять тысячами мониторов. Но решения Digital Signage изначально имеют под собой основу для развития. ■

# Чем реальный магазин привлекательней виртуального



**Современный маркетинг ищет все новые приемы. Покупатели меняются, и их предпочтения тоже, а маркетологи должны все время отслеживать эти изменения. О некоторых тенденциях нашего времени и о том, как они отражаются в поведении потребителей, мы побеседовали с сотрудником известного рекламного агентства JWT Александром Кёнигом.**

*Справка:*

*Рекламная компания JWT — четвертая в мире по величине. Основана в Нью-Йорке в 1964 году. Сейчас компания насчитывает около 8 500 сотрудников, работающих в 311 отделениях в 90 городах по всему миру. Число известных клиентов JWT превысило 1200 компаний. В настоящий момент JWT является дочерним предприятием крупнейшего в мире коммуникационного агентства WPP Group.*

*Александр Кёниг — директор по работе с клиентами отделения JWT в Вене. На этом посту находится с 1998 года. До работы в JWT сотрудничал с такими компаниями, как McCann-Erickson Vienna, Ogilvy & Mather Vienna.*

**Display Russia:** Как вы считаете, с чем связано применение новых, нетрадиционных приемов в маркетинге? Может быть, с изменением человеческих ценностей?

**Александр Кёниг:** Это очень серьезный и обширный вопрос. В идеальном случае маркетологи при применении нетрадиционных форм маркетинговых коммуникаций всегда ориентируются на потребителя. Это значит, что необходимо все время отслеживать изменение потребностей людей, их вкусов и желаний. А эти изменения, конечно, напрямую связаны с человеческими ценностями, с представлениями о том, что является наиболее важным в жизни.

**Display Russia:** Каково, на Ваш взгляд, главное отличие России от западных стран в применении новых маркетинговых приемов?

**Александр Кёниг:** В крупных городах этого отличия почти не чувствуется, поэтому с успехом можно использовать те маркетинговые коммуникации, которые сейчас применяются во всем мире. А в общем плане — может быть, несколько отстает Интернет-маркетинг, который сейчас очень популярен в развитых странах. Но у России хорошие перспективы, это очень привлекательный рынок для западных производителей.

**Display Russia:** А с чем Вы связываете такую популярность Интернет-маркетинга?

**Александр Кёниг:** Прежде всего — с тем, что это очень удобно потребителям. Теперь многие товары можно покупать, не выходя из дома или офиса. Это очень экономит силы и время. Интернет-магазины становятся все больше, и они постоянно

### **What Makes a Real Shop More Attractive than a Virtual Store**

*We talked to Aleksander Koenig, the famous JWT advertising agency's representative about some trends of our days and how these tendencies affect the consumers' behavior.*

улучшаются — теперь можно и получить онлайн-консультацию, и внимательно рассмотреть товар на сайте, подробно ознакомиться с его характеристиками.

**Display Russia:** Получается, что «классических» магазинов будет становиться все меньше? Ведь это так дорого — аренда, оплата продавцов, многие другие расходы, а между тем потребители предпочитают удобные покупки через Интернет. Чем может магазин привычного формата привлечь сегодняшних покупателей?

**Александр Кёниг:** Прежде всего, для многих остается важен непосредственный контакт с продавцом, общение, получение квалифицированной консультации. Многие вопросы невозможно решить дистанционно, нужна беседа с консультантом, а зачастую и его человеческое участие. Поэтому такую большую роль сегодня играет профессионализм торгового персонала, причем не только их знания, но и умение общаться с людьми. За этим потребители всегда готовы прийти в магазин, хоть заказать на сайте товар с доставкой им намного проще.

**Display Russia:** Значит ли это, что магазины превратятся со временем в такие консультационные центры? Или у них есть еще какие-то преимущества по сравнению с Интернет-торговлей?

**Александр Кёниг:** Конечно, такие преимущества есть. Например, возможность непосредственного контакта с товаром. Многим людям необходимо потрогать товар, подержать его в руках. А такие товары, как ткани, просто созданы для того, чтобы посетители могли «пощупать» образец, понять, насколько ткань мягкая, шелковистая и так далее. Это касается и многих других товаров, даже той же техники. Визуальный и тактильный контакт при покупке очень важен, без него некоторые из нас просто не могут принять решение о покупке.

**Display Russia:** Это верно, тем более, что в современном маркетинге много внимания уделяется ощущениям потребителей при контакте с брендом. Как еще могут магазины помочь в таком сенсорном маркетинге, кроме прямой демонстрации товара и общения с продавцами-консультантами?

**Александр Кёниг:** Нужно стараться создавать соответствующую атмосферу в самом магазине. Сейчас часто можно встретить не только тщательно продуманный интерьер, но и соответствующие запахи, звуковое оформление. Создается особое пространство, попадая в которое, человек ощущает себя по-другому. Вот за такими ощущениями люди всегда будут приходить в магазины. ■



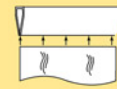
Цена 30 руб.

**Крепление для фасадного флага**



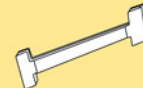
Цена 24 руб.

**Крепление для внутреннего флага**



Цена 22 руб. п/м

**Держатель пластиковый для плаката**



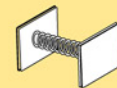
Цена 4 руб.

**Держатель алюминиевый для вобблера**



Цена 1,5 руб.

**Держатель пластиковый для вобблера**



Цена 6 руб.

**Держатель пружинный для вобблера 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

# Пожилые люди в России

**Оказываясь в туристических поездках, мы часто замечаем, насколько активны западные пенсионеры. Они желанные гости в любом магазине и одни из самых перспективных клиентов для всей сферы услуг, от парикмахерских до туристических агентств. Они прекрасно выглядят и с интересом относятся к жизни. Будет ли когда-нибудь и в России такая ситуация? На эту тему мы побеседовали с Игорем Березиным, ведущим консультантом исследовательского холдинга РОМИР.**



**Display Russia:** В западных странах пожилые люди — одни из самых перспективных потребителей. Почему это происходит? Какие изменения в психологии возникают у западного человека с выходом на пенсию?

**Игорь Березин:** Ну, насчет изменений в психологии с выходом на пенсию надо, наверное, спросить психологов. Думаю, на сей счет у них немало теорий найдется. А вот что касается привлекательности западных пенсионеров как потребителей,

то это сугубо экономический вопрос. К тому моменту, когда в 60-65 лет жители западных стран выходят на пенсию у них, как правило, уже погашен ипотечный кредит. Дети выросли, получили образование и живут отдельно. Соответственно, теми деньгами (пенсиями) которые у них есть, а это 1500-2000 дол / евро в месяц пожилые люди могут распоряжаться существенно более свободно, чем работающие с вдвое более высокими доходами, из которых надо платить по многочисленным кредитам. Соответственно, западные пенсионеры являются активными потребителями не только медицинских услуг, но и автомобилей, туристических поездок, товаров для отдыха и хобби, косметики и парфюмерии, товаров для дома и сада.

**Display Russia:** Возникает ли эта тенденция в России? И в каких социальных кругах? Кто нынешние пожилые обеспеченные россияне? Из чего складывается их состоятельность? Это отошедшие (или не отошедшие) от

дел бизнесмены, накопившие денег? Деятели шоу-бизнеса? Или родители молодых богачей, существующие за счет помощи детей?

**Игорь Березин:** Говорить об обеспеченных пожилых людях как о массовом явлении в России, конечно, не приходится. Большинство российских пенсионеров получают пенсию в 3-4, ну 5 тысяч рублей в месяц, которая позволяет им разве что с голоду не помереть. Многие пенсионеры вынуждены продолжать работать, как по основной профессии, так и на относительно малооплачиваемых позициях в сфере обслуживания, например консьержами. Конечно, есть и весьма состоятельные пенсионеры. Это, прежде всего, родители обеспеченных граждан — бизнесменов среднего возраста (30-40 лет). Речь может идти об одном — двух миллионах человек. Вторая группа относительно обеспеченных пенсионеров — это владельцы квартир в крупных городах, имеющие возможность сдавать их внаем. В Моск-

ве речь может идти о нескольких сотнях тысяч таких «рантье», а например, в Челябинске с населением более миллиона человек — не более чем о десяти тысячах. «Бизнесмены на пенсии» — это совсем немногочисленная группа, отчасти пересекающаяся с предыдущей. Здесь счет уже идет на десятки тысяч человек. Ну, а что касается шоу-бизнеса, то надо понимать, что при всем его блеске хорошо зарабатывают в нем несколько сотен, максимум — тысяч человек. И кстати, такая же ситуация на западе. В Голливуде миллионы долларов зарабатывают двести звезд первой величины. Несколько тысяч актеров, агентов, менеджеров, а также стилистов, визажистов, массажистов, сценаристов и т.д. зарабатывают по несколько сотен тысяч долларов в год. Несколько десятков тысяч человек зарабатывают от 50 до 100 тысяч долларов в год, что по американским меркам является достаточно скромным заработком. И несколько сотен тысяч перебиваются случайными заработками и вынуждены подрабатывать официантами, вышибалами, стриптизерами и т.д., как Шварцнеггер и Сталлоне, Мадонна и Деми Мур на заре своей карьеры.

Возвращаясь к российским пенсионерам можно приблизительно сказать, что из почти 40 миллионов человек относительно благополучно в материальном плане живут не более 10-15%. Еще 25-35% имеют уровень жизни, который можно назвать достойной бедностью. И от половины до двух третей российских пенсионеров живут в крайней бедности.

### **Elderly People in Russia**

*While finding ourselves in tours, we frequently notice how lively Western pensioners behave themselves. They are welcomed guests in any store, and each of them is considered as one of the most promising clients for all the human services, starting with hairdressing saloons and ending with traveling agencies. They look perfect and respect life with enormous interest. Will we ever see such situation in Russia? We discussed this subject with Igor Berezin, leading consultant of ROMIR Research Holding.*

**Display Russia:** Структура потребления обеспеченных пожилых на Западе и в России, есть ли отличия. Что им интересно? Посещение модных ресторанов и клубов, туризм, забота о собственном здоровье, шопинг, экзотические хобби?

**Игорь Березин:** Структуры потребления обеспеченных людей на Западе и в России в целом достаточно похожи. И не только у пожилых людей. И это не удивительно. Ведь в потребительском отношении обеспеченные россияне копируют потребительские стандарты Запада. И даже не сами эти стандарты, а наше представление о них, сложившееся под влиянием кинематографа и рекламы. Конечно, есть нюансы и особенности. Пока в России практически нет ни предложения, ни особого спроса на клубы и рестораны, ориентированные специально на пожилых людей. Ну не сложилась в России культура повседневного посещения ресторана. Свадьба, юбилей, день рождения, какое-то значимое событие — это да. Это — в ресторане. А просто поужинать или пообедать с друзьями в ресторане, кофе попить в какой-нибудь модной кофейне — это не для нас. А вот что касается заграничных поездок, то это

— пожалуйста. Особенно экскурсионных. Здесь обеспеченные пожилые россияне не уступают американцам или европейцам. И даже превосходят их и по уровню образования, и по эрудиции, и по любознательности. С одной только поправкой — обеспеченных пожилых россиян — два миллиона, а американцев — 22 миллиона. Что касается шопинга, как времяпровождения обеспеченных пожилых людей, то его время придет, когда на пенсию начнут выходить сегодняшние тридцати- и сорокалетние. Т.е. лет через 20 — не ранее. Существенно меньше, чем их западные ровесники, пожилые россияне заботятся о профилактических мерах по поддержанию здоровья. Ничтожный процент посещает фитнес-клубы и оздоровительные центры. Да и предложений демократичных клубов здоровья в России существенно меньше, чем на западе. В США годовой абонемент в демократичный спорт-клуб стоит в пределах 200-300 долларов, разовое посещение — 5-10 долларов. В России — в разы дороже, при том, что и средняя заработная плата и средняя пенсия в разы меньше, чем у американцев.

**Display Russia:** Особенности менталитета россиян в возрасте.

### Изменение личного ежемесячного дохода россиян в возрасте 45+ в период 2002–2007 гг., доля, %

Доход, тыс. руб.	2002	2003	2004	2005	2006	2006
Менее 3	69,1	57,4	45,6	35,4	18,7	12,4
3-5	17,7	21,5	22,6	24,5	26,6	28,9
5-7	5,8	8,4	11,9	13,3	13,5	12,9
7-9	2,8	4,6	7,8	10	11,5	12,5
9-15	2,1	4	6,7	9,1	11,9	14,6
Более 15	0,8	2,2	3,7	5,3	10,4	15,8

*Источник: КОМКОН*

Имеет ли значение, что многие из них в результате развала СССР многое потеряли, в том числе и финансово? Что для них теперь важно, чего они боятся, к чему стремятся?

**Игорь Березин:** Конечно, на мировоззрение и страхи любого человека влияет тот исторический период, в который прошло их личностное становление. Те, кто пережили войну (Великую Отечественную), застали голод и разруху никогда не смогут спокойно выбросить некачественные или испорченные продукты, особенно хлеб. И будут при первой же тревоге запасать соль, спички, крупы, макароны, сахар. Что мы периодически и наблюдаем в виде потребительского ажиотажа на том или ином продуктовом рынке. Пожилые боятся инфляции, (да и молодые тоже), боятся опять потерять сбережения (если они у них, конечно, есть), боятся кризиса, нестабильности. Боятся за будущее детей и внуков. Стремятся к предсказуемости, стабильности. Отсюда и высокий уровень поддержки, одобрения деятельности Путина, обеспечившего эту стабильность.

**Display Russia:** В последнее время возник культ молодости и здоровья. Как это отражается на структуре потребления богатых пожилых людей в России и на Западе? Тратят ли они средства на бесконечные омолаживающие процедуры и операции? Стремятся ли перенять поведенческие признаки молодых — одежда, стиль жизни, лексикон? Скажем, на Западе нередко можно встретить на дискотеках пожилых людей, бодро отплясывающих под кислотную музыку.

**Игорь Березин:** Культ молодости и здоровья возник не «в последнее время», а лет 100-150 назад, а особенно он укрепился в середине XX века. Российские пожилые в подавляющей своей массе не имеют средств на омолаживающие процедуры и операции, о чем было сказано выше. Но, даже среди тех, у кого такие средства есть, процент тех, кто к ним прибегает, значительно ниже, чем на Западе. Основной контингент клиник пластической хирургии, а в Москве таких уже больше 150, это женщины 35-45 лет, а не пожилые. И прирост идет в сторону совсем молодых: 22-33 года. Молодеж-

ная мода и лексикон практически не переходят к старшим возрастным группам. Вообще активный повседневный лексикон формируется между 12 и 20 годами, а затем пополняется разве что профессиональными и техническими терминами, да новомодными англицизмами. Вошедшие в молодежный сленг лет 25-30 назад «чувак» и «чувиха» сегодня еще изредка встречаются в речи сорокалетних, но не используются тридцатилетними и пятидесятилетними. А для посещения дискотек, кроме материальных возможностей необходимо еще иметь неплохую физическую форму, чем подавляющее большинство россиян старшего возраста, увы, похвастаться не могут.

**Display Russia:** Когда начинается возраст пожилых, есть ли здесь отличия в России от западных стран, или они уже стираются?

**Игорь Березин:** Четкого определения нет. Не очень четко «пожилой» ассоциируется с пенсионером. На западе это 60-65 лет, у нас — 55-60 лет. При этом из 1000 российских мужчин в возрасте 55 лет большинство имеют худшую физическую форму по сравнению с 1000 американцами, и особенно — европейцами в возрасте 65 лет. Вредные привычки, нездоровый образ жизни, наплевательское отношение к собственному здоровью, игнорирование профилактических процедур. И вот результат.

**Display Russia:** Каково отличие в социальных ролях пожилых на Западе и в России? Имеет ли значение, что для нас были традиционны большие семьи из трех

поколений? В такой семье на пожилых как-то само собой ложится присмотр за детьми и подобные хлопоты, а молодые зарабатывают. Меняется ли это сейчас? Например, в той же Германии дети часто живут своей жизнью уже лет с 20, а с родителями видятся несколько раз в год. А у нас? Что на это влияет — дороговизна отдельной жилплощади или еще что-то?

**Игорь Березин:** В России большие семьи уже давно редкость. Увы, до правнуков большинство россиян, особенно мужчин, просто не доживают. Да и наши малогабаритные квартиры как то не располагают к большим семьям. Но проклятый жилищный вопрос и низкая территориальная мобильность россиян (особенно по сравнению с американцами) все еще делают достаточно распространенным явлением совместное проживание взрослых детей и родителей в одной малогабаритной квартире. Чем более доступным будет жилье, хотя бы через ипотечную кабалу, тем более активным будет процесс нуклеаризации (разделения многопоколенческих домохозяйств) семей. Но, к счастью, большинство россиян, проживающих отдельно от своих престарелых родителей, все же видятся с ними чаще трех раз в год. И переезд старшего поколения «при живых детях» в дома престарелых в России еще долго будет восприниматься не как «естественное решение», а как финансовая, психологическая и личная моральная катастрофа. И это, на мой взгляд, правильно. И хорошо.

**Display Russia:** Грустный вопрос — каково количество мало

обеспеченных пожилых людей в России? Есть ли статистические данные? И каковы особенности потребления этой социальной группы? Что можно себе позволить на скромную пенсию?

Тут, кстати, вспомнилось — в деревенской глубинке, где молодые часто без работы вообще, пенсионеры считаются чуть не богачами — тем более, что подсобное хозяйство выручает, можно на продукты меньше тратить. Вот такой парадокс...

**Игорь Березин:** Количество малообеспеченных пожилых людей в России большое. Очень большое. Речь идет о миллионах человек. О 20-25 миллионах. Особенности потребления является крайне скудное потребление. Позволить на скромную пенсию при отсутствии иных источников дохода можно весьма не много. Основные продукты питания — крупы, хлеб. Именно эта группа так болезненно воспринимает рост цены на хлеб даже на 50 копеек, а уж тем более на 2-3 рубля (а не те, кто привык питаться французскими луковыми булками). Лекарства. Конечно, прежде всего — отечественные и индийские, дженерики. Самая дешевая одежда, мелкая бытовая техника. Крупная техника типа холодильника или стиральной машины могут служить по 10-15 лет и более. Часто она достается от детей или других родственников, при смене ими собственного «парка». То же самое с мебелью. Да, в сельской местности выручает подсобное хозяйство. Но далеко не все продукты можно «вырастить» на 12 сотках. И появляется другая значимая статья расходов — топли-



**3d display**  
POS - МАТЕРИАЛЫ  
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

**ОПЫТ  
И КРЕАТИВНОСТЬ  
В НУЖНЫХ  
ПРОПОРЦИЯХ**

**SAMSUNG**  
Представьте...  
Потрясающе мощный.  
Невероятно тихий.  
**stealth**

НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СЕРВИС IC 9000, IC 9100

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

во. На него зимой может уходить до половины пенсии.

**Display Russia:** Какой рекламе поверят мало обеспеченные пожилые люди в России? На что следует делать упор в рекламных месседжах?

**Игорь Березин:** Товары для малообеспеченных в особой рекламе не нуждаются. Если, конечно, речь не идет о втюхивании этим людям не нужных или тех товаров, приобрести которые им не по силам, финансовым. А это вообще аморально. Как предлагать кредит на покупку бытовой техники тем, кто его не сможет выплатить, с тем, чтобы потом отобрать у них квартиру, дом, землю или пенсию за три года вперед. Реально малообеспеченных людей надо не вовлекать в рекламные игрища, а информировать их о том, где они могут приобрести необходимые им добротные вещи и не опасные продукты и лекарства по минимальным ценам. В этом, если хотите, тоже состоит часть социальной ответственности рекламодателей и рекламораспространителей.

**Display Russia:** Каким образом лучше информировать эту целевую аудиторию о нужных им товарах? Почтовая рассылка, буклеты, объявления в магазинах или около магазинов?

**Игорь Березин:** Старшая возрастная группа хорошо охватывается телевидением, в т.ч. местным, городскими каналами. И радио — «Маяк», «1-я кнопка». Эффективна также наружная реклама, особенно на остановках общественного транспорта.

Почтовая рассылка небольших каталогов и специальных предложений. А лучше всего информация о достойных и доступных магазинах распространяется из уст в уста, то что сейчас стали называть модным термином buzz.

**Display Russia:** В чем видится социальная роль ритейла? В торговле необходимыми товарами по приемлемым ценам? В системах скидочных для пенсионеров?

**Игорь Березин:** Что касается социальной роли ритейла, то считается, что именно сетевые дискаунтеры типа Уолл-Марта помогли сформировать средний класс. Такие дискаунтеры и поддерживают малообеспеченных американцев в трудные времена, обеспечивая доступ к товарам приемлемого качества по низким ценам каждый день, и сокращая расходы на приобретение продуктов питания и товаров повседневного спроса до 25-30% совокупных расходов (с 60-70% и более в середине прошлого века). Так у потребителей высвобождаются средства на покупку автомобилей, бытовой техники, оплату образования, медицинских услуг, на туризм и отдых.

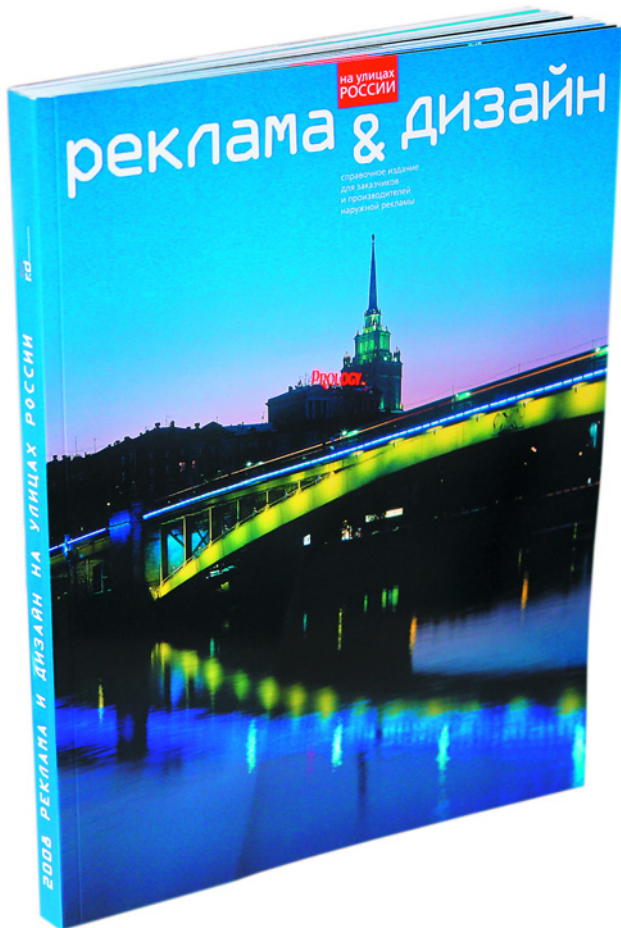
У нас это пока не очень заметно. Настоящих жестких дискаунтеров практически нет. И конкуренция между сетями на самом деле низкая. Но, со временем, можно надеяться, все наладится. Что касается специальных скидочных для ветеранов или пенсионеров, то это, конечно, неплохо, как и объявление «счастливых часов» между 10 утра и часом дня, когда скидки на все товары для всех покупателей (большинство из них пенсионеры и домо-

хозяйки) могут составлять 3-5%. Но важнее все-таки «низкие цены для всех каждый день» — девиз Уолл-Марта, с которым он имеет оборот в 350 миллиардов долларов в год, что почти в 4 раза больше, чем у следующей за ним в рейтинге торговой сети.

**Display Russia:** И наконец — каковы тенденции? Что ожидает пожилых людей в России, как будет меняться эта социальная группа? Изменится ли их стиль жизни и потребления?

**Игорь Березин:** Число пожилых людей в России будет постепенно расти. Эта группа будет пополняться за счет тех, кто родился в пятидесятые годы прошлого века, в период высокой рождаемости в нашей стране. Пятидесятилетних у нас и сейчас больше, чем тинейджеров. Очень хотелось бы надеяться, что ситуация и дальше будет меняться к лучшему. В том смысле, что 10 лет назад в крайней нищете жили 75% пожилых россиян, а теперь «только» 50%. Если через 10 лет в нищете будут жить 25% пенсионеров, а 50-60% удастся подтянуть до уровня «достойной бедности», то можно будет считать, что власть предрешающим удалось еще одно экономическое чудо. Стили жизни и потребления пожилых будут меняться вместе со сменой поколений, т.е. очень и очень медленно. И со всей определенностью можно прогнозировать, что в горизонте ближайших 30-40 лет мы не увидим в России десятков миллионов пожилых «американского типа» — беззаботных, все время улыбающихся, активных, позитивных. Их и в США-то нет. По крайней мере — в таком количестве. ■





Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы  
**«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»**  
можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте:  
**<http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>**  
или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик:.....

Сфера деятельности компании: .....

*Почтовый адрес для отправки издания*

Индекс: .....Город: .....

Адрес: .....

Ф.И.О. получателя: .....

Должность получателя: .....

Телефон: .....Факс: .....

E-mail: .....

*Банковские реквизиты для выставления счета*

Юридический адрес: .....

ИНН .....КПП .....БИК .....

р/с .....

в банке.....

к/с .....

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **480 рублей** с учетом НДС.

**Приглашаем к распространению оптовиков.**

Дополнительную информацию можно получить в издательстве «Ар энд Ди Коммуникейшнз» по тел. +7 (925) 772-4467, факс: +7 (495) 234-7494, E-mail: [podpiska@v-x.ru](mailto:podpiska@v-x.ru)

### **3D-Display**

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

### **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.

### **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.

### **Дисплей Парк**

Тел. (495) 730-51-82,  
(499) 615-97-78  
E-mail: info@displaypark.ru  
Http: www.displaypark.ru  
Коллекция готовых POS решений.

### **Игра**

Тел: (495) 777-7954, 777-7955  
Факс: (496) 214-5391  
E-mail: order@igra.dubna.ru,  
igra@dubna.ru  
Http:// www.igra.dubna.ru  
Всё из картона:  
Торговые витрины, стенды-дисплеи.  
Упаковка большого размера.  
Картонные портфели.

### **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.

# РОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА СРЕДСТВ И СИСТЕМ ОТОБРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

# DISPLAY

1-3 октября

2008

МОСКВА

Москва, ЦВК "Экспоцентр"  
1-3 октября 2008 года

**СРЕДСТВА ОТОБРАЖЕНИЯ ДЛЯ  
ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ!!**

Партнеры:

**Panasonic**

**SAMSUNG**

СОВМЕСТНО С  
ВЫСТАВКОЙ **ChipEXPO**

- TFT, ЭЛТ, ЖК дисплеи и индикаторы
- Информационные табло, мониторы, дисплеи
- Плазменные дисплеи
- Цифровые и матричные дисплеи
- Лазерные технологии визуализации
- Светодиодные средства отображения
- Проекционное оборудование и системы

- Средства и технологии отображения специального назначения
- Компоненты средств отображения
- Электронные модули управления
- Передовые научные разработки
- Технологии производства и обслуживания
- Услуги по созданию комплексных информационных систем

Семинары и конференции по средствам отображения для промышленности, энергетики, транспорта, деловой и городской инфраструктуры, бортовых и встраиваемых применений, торговли, рекламного и развлекательного бизнеса.

<http://display.chipexpo.ru>

*До новых встреч...*

