

РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

КОНСТРУКЦИИ «МУЛЬТИПИЛЛАР»

**Наталья
МАКАРЕВИЧ**
Маркетолог

Внедрение новых рекламных технологий коснулось и формата «уличная мебель» – одного из перспективных направлений в «наружке» и мерчендайзинге. Рекламная тумба (пиллар) также подверглась модернизации в направлении т.н. динамичности, т.е. возможности «менять картинку» подобно билбордам. Однако, в отличие от последних, она позволяет контактировать с самим устройством, образцами товара и рекламной «раздаткой».

Современная рекламная тумба – это именно динамический рекламоноситель, который сочетает в себе функциональные и эстетические качества. Примером такой конструкции является «Мультипиллар» – разработка компании «Визуальные технологии», расширяющая возможности уличной мебели и мерчендайзинга.

ИЗ ОПЫТА «ЗВЕЗДНЫХ ВОЙН»

В условиях, когда рынок требует все более персонифицированного подхода к клиенту, маркетеру необходимо предоставить ему возможность осязательных контактов с рекламоносителем. Тут следует учитывать, что у каждого из потребителей свое представление о контакте. Кто-то любит чувственные прикосновения, а кто-то предпочитает копаться в книжных развалах или контейнерах с уцененными CD и DVD.

И тех, и других может удовлетворить рекламный комплекс «Мультипиллар», по форме напоминающий робота R2D2 из блокбастера Джорджа Лукаса «Звездные войны» (только ростом под 2 м), который, если помните, издавал эдакое душевное попискивание с различными интонациями и не раз выручал героев фантастического фильма из самых сложных ситуаций. Что ж, если снабдить «Мультипиллар» соответствующим звуковым устройством, то он сможет привлекать к себе прохожих (потенциальных потребителей) и решать проблемы рекламистов, промоутеров и прочих маркетеров.

Например, можно привлечь посетителей торгового центра к рекламной печатной продукции, пробникам, семплерам, упаковкам-комплектam и т.п., которые разложены на нижней площадке рекламной конструкции «Мультипиллар». Здесь и происходит тактильный контакт потребителя с услугами R2D2.

Вообще, «Мультипиллар» – это динамический пиллар, 2- или 3-сторонняя рекламная тумба с 6 сменяющимися изображениями. За сменный цикл движения поворотных элементов 6 изображений последовательно видны с каждой стороны конструкции, что создает равные условия для всех рекламодателей (табл. 1).

Таблица 1

Технические характеристики конструкции «Мультипиллар»

	Тип конструкции		
	«Премиум Сити»	«Премиум»	«Техно»
Размер рекламного поля, (LxW) м	1,8x1,2	1,8x0,9	1,8x0,9
Размер конструкции, м	Ø 1,6; h 3,5	Ø 1,2; h 3,2	Ø 1,2; h 2,7
Вес конструкции, кг	530	430	450
Материал облицовки	Композиционный материал и алюминий (порошковая окраска)	Композиционный материал и алюминий (порошковая окраска)	Сталь (порошковая окраска)

Как известно, наиболее распространенным в Беларуси средством печатной рекламы считаются плакаты формата А4 и А3. Это т.н. «броудсайды» (от англ. broadside), которые вывешиваются в магазинах, на витринах, внутри средств общественного транспорта и т.д. Рекламное объявление печатается жирным шрифтом в двух, трех, четырех цветах на одной стороне плотной бумаги. При формате А2 и А1 производит сильное впечатление и больше способствует решению задач продвижения. Несмотря на то что формат превышает размеры листа, вкладываемого в конверт, иногда «броудсайды» используются даже в прямой почтовой рассылке, когда рекламное объявление имеет большой объем, требует иллюстраций или когда необходимо произвести значительное впечатление и зафиксировать в памяти представителя целевой аудитории информацию о смене позиции или бренда. Тогда плакат компактно складывается, отправляется по почте или доставляется персонально. «Мультипиллар» – такой же отличный распространитель плакатов, как и «гармошек», брошюр, бинго-карт и т.п.

«Гармошка» – складываемый в последовательный нахлест лист бумаги (обычно формата А4 или производных от него по большему размеру), имеющий два или более параллельных перегиба (фальцовка, зиговка), что позволяет открыть этот лист одним движением. «Гармошки» позволяют разместить напечатанное изображение более чем на четырех смежных страницах с экономией на переплетных работах и материалах. Это, в свою очередь, снижает вес почтовых отправок и затраты на их пересылку. Очень удачный инструмент промоции нового товара, поскольку

каждая его функция может быть проиллюстрирована на отдельной странице «гармошки».

Многостраничный буклет – брошюра – отличается от обычного буклета еще и тем, что в нем используются более яркие краски и «дорогие» шрифты и он имеет более мощный переплет. Брошюра должна сшиваться, хотя в настоящее время используется множество других способов выполнения переплета. Выпуск брошюр часто является частью рекламной кампании, а иногда они рассылаются вместе с газетами и журналами. Выход многостраничного буклета, первого в истории компании, – это само по себе репозиционирующее событие.

ДОЛОЙ ЛИСТОВКИ С «ЛОБОВИКОВ»!

Рекламные листки (handbill) часто раскладываются на прилавках розничных магазинов или у входов в супермаркеты, чтобы посетители могли их взять во время осуществления покупок (табл. 2). Часто они раздаются на улице или прикрепляются к лобовым стеклам припаркованных автомобилей, хотя последний из названных вариантов считается не совсем корректным. Для работы с целевой группой по таргетингу это оперативная и недорогая форма рекламы. Например, компании, выпускающие производственно-практические журналы и пособия для бухгалтерских работников предприятий, распространяют свою рекламную печатную продукцию в залах банковских учреждений и налоговых инспекций. Если поставить здесь некоторое подобие «Мультипиллара» с контейнером для листовок в нижней части конструкции, проблема коррект-

ности будет решена. Банки могут инициировать установку таких сооружений у своих входов или в центре главного зала.

Для хранения, транспортировки и раздачи рекламной печатной продукции может быть использован специальный портативный контейнер (display case), выполненный из прочного материала, со стеклянной панелью, позволяющей видеть его содержимое. К рекламным листкам обратятся только заинтересованные лица, так что такой подход снижает потери рекламной продукции и раздражение посетителей, не входящих в целевую группу. К тому же контейнер-витрина в местах скопления и массового гуляния публики (mass display) сам по себе притягивает внимание и желание попробовать изъять из него комплект рекламной продукции.

Этот тактический ход тесно стыкуется с бесплатным распространением образцов продукции, например, в кинотеатрах (in-theater sampling). Такая раздача гораздо дешевле рассылки по почте, распределения по домам (door-to-door) или вручения на торговых улицах. При этом маркетеры могут выбрать приемлемую для новой позиции целевую аудиторию по характеру демонстрируемого фильма.

Среди тактических ходов продвижения выделяется бесплатное распространение образцов продукции на пробу. Прежде всего считается, что это самый эффективный и самый дорогостоящий способ презентации новых товаров народного потребления и повседневного спроса. Образцы из «Мультипиллара» возьмут несколько сотен представителей целевой аудитории, и затем при учете потока обратной связи устанавливается, сколько из них его попробовали и использовали. Еще важнее выяснить, сколько отдали ему предпочтение перед ранее использовавшимся аналогом и готовы совершить покупку. Затем с этими потребителями или пользователями проводится тестирование начальной цены продукта и ориентировочно устанавливаются абсолютные потенциалы рынка для различных уровней цены. Такая целевая работа с отдельными группами потенциальных покупателей через специальные анкеты и тесты является новым направлением в маркетинге, которое называется таргетингом, и семплинг – одно из его основных средств.

Часто проводится сравнение семплинга с другим распространенным инструментом продвижения – дегустацией. Задача и той, и другой промоакции – дать попробовать продукт покупателям. Дегустацию предлагается считать видом семплинга с той лишь разницей, что при семплинге товар упакован, его можно положить в карман или сумку, унести с собой и употребить в подходящей обстановке. Во время дегустации пробовать надо на месте ее проведения. Это подходит лишь для ограниченного круга продуктов питания, безалкогольных и спиртных напитков.

Дегустация целесообразна, когда необходимо снизить стоимость промоконтакта. Особенно это актуально, если товар не из дешевых. Например, стоимость промоконтакта при раздаче жевательной резинки и раздаче упаковок пельменей будет существенно отличаться. К тому же, если вы будете раздавать пельмени пачками, то при равном рекламном бюджете сможете охватить гораздо меньшую аудиторию, нежели в том случае, если вы будете предлагать попробовать их прямо в магазине. Желательно, чтобы пельмени при этом подавались не морожеными, а сваренными, но здесь «Мультипиллар», скорее всего, не подойдет.

При использовании «Мультипиллара» очень часто нужна специальная упаковка семплов. Например, если раздавать чай в стандартных коробках, то такая акция обойдется слишком дорого. Придется потратиться на изготовление промоупаковок для пробных образцов, которые будут, конечно, дороже обычных (должны быть более качественные материал, дизайн, размещен логотип, иначе это не промоция), но в целом позволяют сэкономить.

А ЧТО ЕЩЕ ТАМ В КОНТЕЙНЕРЕ?

Сувенир, приз или какое-либо иное вознаграждение потенциального потребителя (gimmies или gimcreckers) предлагается бесплатно или по символической цене в качестве стимула для привлечения целевого рынка к покупке или апробации товара с новой позицией. Маркетеры используют этот прием для привлечения таких потребителей, которые в противном случае не приобрели бы товар, или для стимулирования более частых покупок теми, кто уже покупал устаревший аналог. Кроме того, сувенирная продукция используется при продвижении

на рынок нового товара, для придания большей привлекательности специальным распродажам, для обеспечения соответствия конкурентным ценам, для увеличения объема единичных продаж и для активизации сбытовой деятельности компании.

На практике большинство рекламодателей считают, что наиболее эффективными при промоции являются те сувениры, которые тесно связаны с предлагаемой продукцией. Например, производитель детского питания может предложить в качестве бонуса погремушки. И уж во всяком случае это не должна быть просто безделушка (knick-knack), которая очень скоро окажется в мусорной корзине. Сувенир должен быть внешне привлекателен, функционален и служить постоянным приятным напоминанием о товаре или услуге, ведь чем чаще он используется, тем чаще у потребителя возникает желание обратиться к репозиционируемой марке. Интересно, что, несмотря на меркантильность и прагматизм западного бизнеса, там чаще «презентуются» именно безделушки (брелоки, карманные головоломки, игрушки-«липучки» и т.п.), тогда как в славянском обществе принято дарить полезные вещи (открывалка для пивных бутылок, воронка, фляжка), иногда даже в ущерб изяществу и имиджу компании. Так что стоит подумать, что загрузить в контейнер «Мультипиллара».

Что касается упаковки-комплекта, то чаще всего это т.н. «бонусный набор», содержащий два товара, продаваемых по цене одного из них. Такие упаковки-комплекты часто используются при промоции для внедрения нового продукта того же производителя или для информирования покупателя о появлении compleментов. Кроме того, промышленные предприятия иногда применяют «бонусные наборы» для стимулирования покупок, соединяя пробную порцию продукта с полнообъемной упаковкой того же товара.

Для объявления о подарке и указания дарителя используется извещение (gift card), вручаемое непосредственно получателю подарка, упаковываемое вместе с товаром продавцом или направляемое дарителем. Извещения об упаковках-комплектах могут иметь самый разный вид – от очень дорогих поздравительных адресов на высококачественном «полноцвете» до простых почтовых открыток на обычной белой бумаге. При прямом

маркетинге этот ход особенно эффективен и даже необходим, т.к. бонусы обычно доставляются получателю по почте, а не вручаются персонально. Такие извещения часто изготавливаются на компьютерном принтере с указанием имен дарителя и получателя, а также адреса последнего, напечатанного на конверте или обратной стороне извещения.

При реализации этой тактики целесообразно использовать самоклеящиеся ярлыки (pressure-sensitive label), покрытые клейким веществом с подложкой, который после снятия подложки может быть приклеен к другой поверхности простым прижатием. Такие наклейки дороже чеширских ярлыков, которые распечатываются компьютером группами на странице, а затем разрезаются на т.н. чеширском станке (cheshire label). Они удобны, когда оборудование для приклеивания чеширских ярлыков недоступно и они должны приклеиваться вручную. Это целесообразно при небольших объемах раскладки в «Мультипиллара». Самоклеящиеся ярлыки иногда включают в комплект раздачи упаковок-комплектов, в котором они выполняют две функции – несут на себе адрес, который виден через окно в конверте, и предоставляют возможность потребителю снять подложку ярлыка и приклеить его на бланк заказа, что облегчит ему заполнение бланка и увеличит вероятность отклика.

ВО ВСЕ НЕ «ДЛЯ МЕБЕЛИ»

Конструктивная особенность «Мультипиллара» – плоские поворотные элементы. Привод установки отличается от устройства призматрических конструкций (аналогичных технологии «призматрон»). Новая технология упрощает процесс эксплуатации рекламносителя, а также делает его визуально привлекательным для потребителя.

«Мультипиллар» относится к крупному формату уличной мебели, но если это и мебель, то мебель, работающая на маркетинг. Особенности дизайна конструкции позволяют органично вписать новый рекламноситель в облик современного города, не нарушая его архитектурной концепции. «Мультипиллар» дает больше возможностей для реализации планов городских властей по размещению социальных и пропагандистских обращений. Современный дизайн конструкции, вну-

трянная подсветка, сочетание свойств рекламной тумбы и динамической установки позволяют использовать «Мультипиллар» для outdoor- и indoor- промоции. На шести сменяющихся изображениях «Мультипиллара» можно разместить как коммерческую, так и социальную рекламу. Такая конструкция – хорошая поддержка для внешнего PR и рекламных игр, поскольку на ее сторонах может последовательно излагаться суть нескольких этапов соответствующего маркетинг-плана.

Наружную рекламу принято условно делить на средства, размещенные непосредственно на фасадах, торцах, крыше здания, где находится предприятие, офис или магазин, над входом или воротами (т.е. которые «привязаны» к местонахождению репозиционируемого объекта), и далеко «отнесенные» рекламоносители. К «привязанным» можно, например, отнести рекламный плакат над входом в магазин (aisle arch), рекламный транспарант-растяжку (commercial banner), рекламный планшет (visor, display card), как разновидность – инструменты реализации тактики экспозиции в виде выставочного оформления лицевой стороны проходной заезда или магазина (shop-window), витрины-короба (show-case), рекламного задника-витрины (background display), выкладки у входа (aisle display). Примеры «отнесенных» инструментов продвижения (carring) – билборды и «сити лайты», а также баннеры – плакаты, флаги, растяжки с нанесенными на них рекламными объявлениями, обычно надеваемые на канат или проволоку и поднимаемые «выше уровня глаз». Такие рекламоносители используются в основном для информирования покупателей и размещаются в тех местах, где они будут хорошо видны – в многолюдных зонах возле супермаркетов и других крупных торговых точек. Наружная реклама, состоящая из двух экспозиций, расположенных одна над другой, и устанавливаемая обычно в оживленных местах, называется «двухэтажной» (double-decker) и может решать задачи симбиозной промоции. «Биг-борд» (вообще-то это название минской фирмы, которое уже стало нарицательным) имеет размеры около 8×4 кв.м и устанавливается на земле, тогда как билборд – несколько меньше (примерно 6×3 кв.м) и может быть закреплен как на земле, так и прикреплен к стене или установлен на крыше. Рекламный мини-щит, планшет, устанавлива-

емый внутри или снаружи транспортного средства, автомобиля (car card), можно рассматривать и как транзитную рекламу. И именно с них следует начинать наружную рекламу нового товара, устанавливая такие объекты у входов в торговые точки. Как видим, «Мультипиллар» может удачно сочетать в себе элементы «привязанной» и «отнесенной» наружной рекламы.

Демонстрации различаются по месту их расположения и типу, например, оконные витрины, витрины внутри магазина, напольные или настольные сооружения. Имеются еще места показа товара в виде «островных» витрин (island display) и витрин в конце прохода (end-aisle display), где товары выставляются по законам мерчендайзинга и являются легкодоступными для рассмотрения или даже апробации (дегустации). Вертикальные витрины-коробы изготавливаются специально для хранения товара; в них товары хорошо видны, но недоступны. Многие из таких контейнеров оборудуются подсветкой для лучшей презентации продукта.

Демонстрации очень тесно стыкуются с рекламоносителями в местах продаж, но если последние стационарны, то показ использования товара или инструктаж покупателя требует от продавца динамичного поведения. «Мультипиллар» этого не требует.

При этом тактическом ходе могут использоваться приемы т.н. сравнительной рекламы. Преимущества одного вида продукции данной категории демонстрируются путем явного скрытого сравнения его с другим видом продукции той же категории, разложенными в контейнере «Мультипиллара».

Для организации дегустаций используют открытый прилавок или контейнер, чтобы потребитель мог легко брать товар в руки, рассматривать его, в надежде на то, что если продукт взят и опробован, то будет и куплен.

ВЫСТАВКА НА 1 КВ.М

Обычно реклама непосредственно в местах продаж, особенно выполненная креативно, притягивает к себе покупателя и работает очень эффективно в смысле продвижения. Поэтому ее даже относят не к проталкивающей, а к притягивающей технологии, в отличие от традиционной «наружки» магазина или другой торговой точки.

Хотя, конечно, чаще всего она направлена на стимулирование импульсивной покупки.

Тогда «Мультипиллар» представляет собой некую экспозицию, призванную привлечь внимание или в том месте, где можно оплатить покупку, например, возле кассы, или на стеллажах, где непосредственно разложен товар. Классическими конструктивными решениями по этому тактическому ходу являются все виды закрытых и открытых витрин (display case), контейнеры с товаром (display bin), напольные стенды (floor stand) и разнообразные плакаты-растяжки (banner). Разрабатывается и изготавливается такая реклама чаще всего производителями продукта, после чего ее носители распределяются среди оптовых и розничных торговцев. Для компенсации продавцам затрат по обслуживанию этих конструкций производитель вынужден предоставлять функциональные скидки. Это может быть также организовано в форме специальной премии (display loader), которую получают розничный торговец или дилер после снятия экспозиции. Например, производители алкогольных напитков используют многолитровые бутылки и декоративные бокалы в качестве элементов предрождественских рекламных сооружений. Когда рождественская торговля заканчивается и экспозиция разбирается, бутылки и бокалы остаются у хозяина магазина в качестве подарков от производителей напитков – продвижение, рассчитанное на посредников.

Подобные решения по инструментам продвижения еще называют «альтернативными носителями бренда», т.е. не относящимися к общепринятым стандартным категориям радио-, телевизионной, печатной, транзитной или наружной рекламы. К таким носителям относят также телевизионные мониторы в торговых точках, на вокзалах, станциях метро, тележки для товаров в гипер- и супермаркетах, магазинах самообслуживания, наклейки-указатели на стенах, мебели, потолке и полу торговых пространств. Здесь конкуренцию «Мультипиллару» может составить диорама – трехмерный демонстрационный стенд, обычно имеющий жанровый характер, почти всегда иллюминированный и, как правило, используемый для рекламы в месте продаж (особенно эффектный при репозиционировании).

PR (public relations) – форма связей с общественностью, которая в первую очередь направ-



Преимущества использования рекламного комплекса «Мультипиллар»

- Сочетание свойств рекламной тумбы и динамической установки
- 6 сменяющихся изображений
- 2- или 3-сторонняя конструкция
- Равные условия для размещения рекламы с каждой стороны рекламоносителя
- Простота эксплуатации за счет плоских поворотных элементов конструкции
- Внутренняя подсветка
- Современный дизайн
- Безопасная и надежная конструкция
- Хорошее сочетание с другими технологиями промоции
- Социальная функция рекламоносителя

лена на создание положительного общественного мнения и обеспечение благожелательного отношения к предприятию. Этот вид деятельности компании обычно больше связан с общественными проблемами, чем с конкретными репозиционируемыми товарами или услугами. Промоция на этом уровне часто носит комплексный характер, как, например, действия маркетеров, связывающие продажи продукции компании с финансированием благотворительных мероприятий, общественных проектов и прочих спонсорских акций. И вот тут уже можно информировать общественность о смене имени и позиции на рынке. Подобные тактические ходы являются эффективными маркетинговыми инструментами, повышающими репутацию компании и возможность выхода на иные источники финансовых ресурсов.

Пропаганда – это сообщение, передаваемое с целью поддержки или распространения определенного мнения или точки зрения, воздействующее как на ум, так и на чувства аудитории. Пропаганда может быть явной, например, в виде сообщения на одной из сторон «Мультипиллара», или скрытой, как это бывает при предоставлении работникам особых льгот, участия продавцов в общественных мероприятиях или демонстрации логотипа компании.

В ЕДИНОМ АНСАМБЛЕ

При использовании конструкции «Мультипиллар» в торговых и сервисных пространствах она эффективно работает в едином ансамбле с ПОС-материалами. ПОС-материалы способствуют продвижению товаров на местах продаж и служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения. Выделяясь конструкцией, размером, местом расположения, они играют роль коммуникаторов между товаром и покупателем, помогая сделать окончательный выбор в пользу того или иного продукта. Например, компания «Визуальные технологии» предлагает следующие средства рекламной поддержки в местах продаж.

- **Мебель для баров и кафе:** пластиковая мебель с логотипом, алюминиевые комплекты,

деревянная мебель на металлокаркасе. На столешницы и стулья логотипы наносятся методами шелкографии, лазерной гравировки. Нанесение логотипа в процессе изготовления столешницы позволяет получить нестираемое изображение. Например, компания «Визуальные технологии» обладает эксклюзивными правами на распространение на территории России столешниц и сидений Werzalit («Верзалит», Австрия).

- **Высокие барные столы с внутренней подсветкой** – новинка на рекламном рынке СНГ. Эффективный рекламоноситель, может использоваться не только в барах и кафе, но и для проведения презентаций. На стойку-колонну наносится полноцветное изображение, подсвеченное изнутри. Конструкция этого стола запатентована Группой компаний «Корнер».

- **Каркасно-тентовые конструкции**, в т.ч. зонты уличные, торговые зонты-тенты разных размеров (от 2 до 5 м), шатры-павильоны, предназначены для эффективной рекламы продукта, торговой марки. Нанесение логотипа осуществляется методом шелкографии, возможна полная запечатка клина.

- **Торговые стойки, стеллажи, дисплеи** – эффективно служат для дополнительного привлечения внимания и продвижения товаров. При изготовлении дисплеев используются различные материалы: металл, пластик, стекло, дерево.

- **Передвижные торговые места** для торговли охлажденными продуктами, напитками. Предназначены для транспортировки холодильного ларя и осуществления торговли с него. Оригинальная конструкция навеса обеспечивает хорошую защиту холодильников, а также продавца и покупателя от воздействия осадков и UV-лучей. Нами разработаны несколько вариантов дизайна тележек. Конструкции защищены патентом РФ.

- **Декоративные ограждения.** Выполнены из металлического каркаса-рамки, внутри которого располагается полотно из ПВХ с полноцветным логотипом.

- **Мусорные контейнеры, урны металлические, складные урны** с нанесением логотипа, презентационное оборудование и т.п.