



Александр Меньшиков, Ph. D
Генеральный директор
Компании «Дар-экспо»



Джгушия Гиви
Генеральный директор
рекламной группы «Lernet»
Выпускник школы Executive MBA LBW

Marketing now. Кризис по-русски – входите, свободно!

(ОПЫТ АНТИКРИЗИСНОГО МАНИФЕСТА)

Статья демонстрирует возможности антикризисного экспомаркетинга, которые позволяют минимизировать рекламные бюджеты. Описанные тренды основываются на многолетнем опыте работы авторов и экспертном анализе современного состояния рынка.

КОРАБЛИ В МОЕЙ ГАВАНИ ЖЕЧЬ!? ФИГ-ВАМ!

Кризис давит, безжалостно выжигает поля, растаптывает слабых, неприспособленных и просто растерявшихся.

Мы уверены - выживут сильнейшие, мудрые, самые выносливые. Те, кто не боится перемен. Те, для кого кризис - это просто реальный вызов, осознанная (пусть не сразу и не в полной мере) возможность изменить что-то и прорваться! Тот, кто прорвется, в дальнейшем создаст основу для новой экспансии, к тем высотам, которые ранее казались недостижимыми.

Кризис – это время смелых идей и инноваций, нестандартных решений. Кризис – это вызов! Вызов вашему интеллекту, воле. Это проверка на прочность вашей цельности и целеустремленности.

Хотите отсидеться, переждать, перетерпеть? Не получится – вызов сегодня брошен всем. Тот, кто примет его и победит, - реализует свой потенциал. Для других же это будет время упущенных возможностей, траура, паники и горьких стенаний.

Время выбирать свой путь, время определяться! В этом суть нашей позиции.

В наступившем году нас ждет падение темпов роста по всем отраслям экономики и, как следствие, падение спроса практически на всех рынках. Доходы будут сокращаться, а

значит пришло время сокращать издержки. В дело вступают классические методы оптимизации расходов «по-русски»: увольнение персонала, урезание социальных пакетов. И среди прочего на первом месте, сокращение затрат на маркетинг и рекламу.

Конечно, если ваша бизнес-модель ранее предполагала избыточность персонала, жизнь на широкую ногу и отсутствие контроля над расходами, то сегодня пришло время жестокого похмелья. И, скорее всего, все вышеперечисленные меры вам уже не помогут (если вы не Газпром, конечно, или, в крайнем случае, не Лукойл...).

И вы мерной поступью отправляетесь на свалку вместе с прочими компаниями. Туда, где покоятся местами еще припудренные и лощеные, но уже мертвые, и ничем, кроме долгов и прошлой истории не обремененные ваши соседи. Увы!

Что же делать тем, кто не может увольнять сотрудников пачками просто потому, что лишних у него никогда не было, потому что каждый знает свое дело и всегда был на своем месте?! Чьи расходы всегда были адекватны и находились под жестким контролем? У кого есть ясное видение, зачем и для чего (и на кого) работает его бизнес?

Они не хотят на свалку, для них кризис – это вызов и они готовы принять его!

Но в это сложное и непростое для всех время им нужно понимание вектора движения, как двигаться, чтобы делать правильно свое правильное дело. Если все время трястись только над расходами, то некогда будет зарабатывать прибыль! Исходите из того, что вы опытные и разумные люди, уже оптимизировавшие все свои расходы, просто пришла пора подумать о новых способах получения доходов и повышении эффективности.

Скорее всего, ваша старая клиентская база уже не в состоянии обеспечить прошлого уровня прибыльности. Вполне возможно, что ваш рынок уже «схлопнулся». Вам как воздух нужны новые клиенты, вам нужны новые рынки, новая прибыль!

За приток новых клиентов в компании отвечает маркетинг и реклама. Но, затраты по этим направлениям урезаются в первую очередь и зачастую бездумно. В контексте российской реальности термин «сокращение» чаще всего подразумевает практически полный отказ от маркетинговых и рекламных мероприятий под предлогом отсутствия средств, резкого снижения объемов потребления товаров и услуг и т.п.

Конечно, если вы перестали дышать, то и кушать вам уже не надо! Если никто, абсолютно никто не будет покупать автомобили, обувь, одежду, читать книги и т.п., то и маркетинг вообще не нужен, потому, что в этой ситуации вообще мало, что и кому будет нужно...

Но жизнь, как известно, не знает сослагательных наклонений. И реальный опыт показывает, что никогда не бывает «нулевого уровня потребления». Поэтому, давайте говорить о реальной действительности! А жизнь предполагает не нулевой уровень потребления, а снижение его на 20-30-50, хоть на все 70%! Но соответственно 80-70-30% остаются. И они достанутся тем, кто, кто был наиболее активен, кого видно и слышно, кто демонстрирует свою жизнеспособность в это сложное время!

О, это непросто, всегда непросто быть среди первых, но сторицей это вернется в будущем, когда при прочих равных будут выбирать Вас, потому что это вы первый прибили свой щит к воротам Царьграда. И, скорее всего, будете это делать и в будущем, располагая свободным запасом гвоздей, конечно.

Пока общество живет активной жизнью, работает, учится, строит планы и пр., оно будет потреблять, в том числе, ваши товары и услуги. В других объемах – да, может перейти на аналоги – да! Может родиться вообще новый продукт – возможно! Но рынок продолжает жить, а поэтому правильно говорить не о тотальном сокращении расходов, а об оптимизации маркетинговых и рекламных бюджетов. Это более верный и позитивный

путь. Под оптимизацией мы понимаем мероприятия, в результате которых меньшими средствами, затраченными на маркетинг и рекламу, мы получаем запланированный нами результат!

Кстати, в этой спирали тотальных сокращений рекламщиков в компаниях, неплохим вашим козырем может стать предложение взять решение этих задач на внешний аутсорсинг. Подставить свое плечо старым, и протянуть руку помощи новым клиентам. Вы сможете профессионально и с незначительными затратами решать текущие проблемы окормляемой вами компании, уберечь ее от ошибок в кризисный период и надежно удерживать маркетинговые позиции.

Или, по-другому, затрачивая чуть больше средств, мы получаем существенно превосходящие показатели. Почему-то считается, что оптимизация – это прямое уменьшение затрат. Напротив, ключевой фактор успеха – это не уменьшение затрат, а получение наибольшего дохода на единицу затраченных средств! Другое дело, что увеличение абсолютных затрат на маркетинг и рекламу сейчас под силу только крупным компаниям с целью аннексии значительной доли рынка.

Как быть тем компаниям, которые сегодня не в состоянии тратить значительные средства на продвижение своей продукции? Где и как найти новых клиентов, сохранить и перемотивировать старых? Здесь уместно сказать про те новые средства, методы и инновационные подходы современного маркетинга и экспомаркетинга, которые позволят привлечь новые целевые группы клиентов. Суть проста (вспомните старика Траута) – сначала сфокусируйтесь на самых сильных сторонах своего продукта, уберите все лишнее, оставьте только то, что действительно полезно и нужно вашим потребителям.

В конце концов, заново сформулируйте свое УТП! Далее, детально представьте себе кто ваши новые клиенты, что они едят и пьют, во что одеваются, каковы их интересы сегодня, сейчас!! Идите прямо к ним – многие десятки тысяч ваших клиентов ежедневно передвигаются по городу, ездят по стране, путешествуют по миру, живут в Вашем городе.

Например, в среднем каждый посетитель большого торгового центра за одно посещение обходит его два раза. Вас сложно будет не заметить, если на пути вашего клиента несколько раз встретиться мобильный ай-стоппер (останавливающий взгляд) с вашей рекламой, а может это будет серия стикеров на эскалаторах, лифтах, на полу или лестницах?

«Это же узконишевые целевые аудитории», - скажете вы, и будете абсолютно правы, но именно ориентация на эти группы потенциальных клиентов является одним из ключевых факторов успеха сегодня. Подумайте, даже в одном торговом центре море возможностей для фокусной, целеориентированной рекламы. А сколько таких торговых центров в городе? А теперь умножьте их на количество клиентов вашей потенциальной узконишевой аудитории – посетителей этих торговых центров!!

На эти идеи можно работать, в рамках этого можно жить и развиваться. Тем же, кому нужен доступ к многомиллионным аудиториям - прямой путь «на телек». Скатертью дорога! Некоторые технологии и инструменты воздействия на узкоцелевую аудиторию, о которых мы подробно поговорим далее, позволят вам в кратчайшие сроки и за приемлемые средства привлечь новых клиентов, тем самым обеспечить плацдарм для дальнейшего развития. Выберите свою нишу и неустанно осваивайте ее.

Время занимать ниши, время действовать! Завоевывайте новых клиентов, говорите с ними на их языке! Встрчайтесь с ними на их территории! Попробуйте, не пожалеете!

MANUAL. О ПОЛЬЗЕ ЭКСПОМАРКЕТИНГА И НИШЕВЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЯХ.

ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ.

Торговые центры. В Москве более 150 ТЦ. Объем предложения в сегменте торговых центров Москвы на начало 2007 г. превысил отметку в 3 млн.кв.м. Таким образом, обеспеченность качественными торговыми площадями на 1000 человек составляет, на данный момент, около 290 кв.м, что приближается к среднеевропейскому уровню.

Железнодорожные перевозки. РЖД – это 1,3 миллиарда пассажиров в год (Поезда дальнего следования и электрички по всей России).

Авиационное сообщение. Только услугами аэропорта Шереметьево - за девять месяцев 2008 года воспользовалось 11 833 000 человек.

Кинопрокат. По информации Юрия Мороза (ЦПШ) – количество посещений кинотеатров только на следующие фильмы составило: «Ирония судьбы 2» - 8840000 чел., «Самый лучший фильм» - 4683000 чел., «Илья Муромец и Соловей-разбойник» - 1866000 чел.

Вот теперь, сопоставьте цифры и подумайте, как эффективно был бы потрачен ваш рекламный бюджет, если бы вы не топтались судорожно между дверей с табличками: телевидение, радио, наружка, глянец, а отстрелялись бы точно и кучно, и прямо в яблочко своей целевой!

Интересно? Тогда читайте дальше, возможно эти идеи помогут пересмотреть некоторые ваши взгляды на современный маркетинг, Маркетинг, который должен помочь вам эффективно сработать в кризис! Нам всем необходимо что-то менять, и меняться самим!

Мобильные выставки товаров и услуг. У вас есть стратегические задачи: вам надо расти, находить новых клиентов, выходить на новые рынки. Вы осознаете эффективность выставок, как средства реализации этих задач. У вас насыщенная выставочная программа, но вы не можете себе позволить дорогие двухэтажные экспозиционные офисы, не можете выделить группу сотрудников на длительное время для подготовки и непосредственного участия в выставке.

Вам нужен современный инструмент, который одновременно позволит вам максимально эффективно реализовать потенциал вашей выставочной стратегии, и. в то же время, будет работать в рамках любых титульных выставочных мероприятий, при этом позволит самим организовать мини выставки, промоакции в любых подходящих помещениях и в любых точках бизнес пространства!

Такой инструмент есть! Это – мобильные стенды, будь то стенды малых форм или сборно-разборные конструкции бизнес - класса. Экономия времени, необходимого на подготовку к выставке, и отказ от специальных бригад монтажников позволяет легко решать сложные задачи, к которым ранее вы и не могли бы подступиться.

Считайте сами: вместо трех- четырех дней на монтаж и демонтаж вам достаточно всего одного! К следующей выставке вам вообще не надо думать об оформлении экспозиции, она в специальных боксах ждет своего часа.

Проведя за год несколько выставок, вы получите бонус в виде двадцати рабочих дней, которые вам сберегли мобильные стенды, а также сэкономите на монтажных и транспортных расходах. Прибавьте к этому прямую экономию денежных средств – один и тот же стенд на несколько выставок! И агитировать вас больше не придется!

Общественные зоны визуальных коммуникаций. Аэропорты, вокзалы, музеи, молы, общественные организации – все это мощные каналы коммуникаций, где можно сфокусироваться на узких целевых сегментах. Путешествующие являются отличными носителями «вирусной рекламы». Только из одного аэропорта совершается десятки, а то и сотни рейсов ежедневно! Контакты с вашим рекламным посланием будут самыми эффективными. Путешествующие много времени перед вылетом проводят в самых различных помещениях аэровокзалов. Прибавьте провожающих и встречающих, и вы получите внушительную группу ваших потенциальных клиентов. Вы можете продвигать услуги или сами товары прямо на месте, либо стимулировать их будущее потребление.

Например, предъявление посадочного талона в определенной ритейлерской сети обеспечивает при покупке рекламируемого товара скидку или товарный бонус.

В качестве носителя рекламных сообщений может выступать группа отдельно стоящих конструкций малых форм или создающая яркий притягательный образ объемная конструкция – яркий «ай стоппер» (eye stopper – останавливающий взгляд). Это может быть серия сопровождающих указателей с изменяющимся визуальным рядом. По мере вашего продвижения по ряду помещений, вы следуете вдоль цепочки рекламных носителей с пожеланиями удачи, или счастливого полета.

Офисные зоны. Представьте себе фойе бизнес-центра с большим количеством офисов. Несколько тысяч сотрудников ежедневно приходят сюда. Вполне возможно, что ваши услуги или продукция будут востребованы ими. Несколько тысяч людей...каждый день. Вовлеките их в свою игру. Разместите мобильные конструкции на охотничьих тропах (аналог троп покупателей в супермаркетах), в фойе, возле входа-выхода, в зоне лифтов, курилках и т.д.

Меняйте каждый день визуальный ряд, последовательность фраз, символов, что угодно! Увеличьте интенсивность, зажгите их – удивите «сменой декораций» - утром и вечером. Повысьте градус, добавьте интерактивности, современные цифровые технологии это позволяют. Пусть отправят sms и тут же получают на свой мобильный телефон «мелодию дня», «веселую справку», анекдот, в конце концов. Вашими клиентами станут десятки человек и это только в одном бизнес - центре. Можно расширить поле воздействия: увеличить количество таких мест. Добавьте сюда синергию вирусного эффекта и получите отдачу на порядок превосходящую вложения. Для одного бизнес-центра хватит и десятка конструкций, стоимость каждой из которых не превышает цены двух ужинов в сетевом ресторане. Манипуляции со сменой визуального ряда займут полчаса и могут быть проделаны одним человеком без специальной подготовки. Подумайте, какой эффект вас ожидает!

Те, кто считает, что целевые группы находятся только во внешнем окружении, ошибаются. Представьте, у вас большой офис, предстоит реструктуризация или просто внедрение новой прикладной программы, внутреннее сопротивление персонала велико, задуманная программа реализуется с большим трудом, а ведь инвестированы большие средства. Где же выход?

Применяйте нестандартные ходы. Расставьте по офису несколько малых мобильных конструкций, которые в совокупности с настенными постерами или с изображениями на ткани, размещенными на тех же стендах, создадут неповторимый образ нового офисного пространства. И все это вместе с креативной графикой поможет вобрать в себя и выразить единый императив ваших инноваций, и, в конце концов, сможет решить многие сложные офисные проблемы, сопряженные с человеческим фактором...

Выездные презентации. Будьте проактивны – будьте ближе к своим клиентам. У вас уже есть опыт, и вы отдаете себе отчет, как порой трудно пригласить к себе в офис клиента, но не просто клиента, а лицо, принимающее решение. Выезжая же непосредственно на презентацию в его офис, вы имеете реальный шанс на встречу с первыми лицами, людьми, принимающими решение. На своей территории любой человек чувствует себя гораздо комфортнее, более расположен к общению, поэтому и вероятность положительного результата существенно выше. Однако мало встретиться с клиентом на его территории, нужно сделать это правильно. Мало сформулировать заманчивое и интересное предложение. Только одного хорошего коммерческого предложения мало. Необходимо произвести впечатление, понравиться, то есть, подать себя с нужной стороны. Это окажет в дальнейшем определяющее влияние на принятие положительного решения.

Теперь об инструментах самой презентации. В зависимости от масштабов задачи вы можете вооружиться и малым стендом, или взять с собой что-нибудь посерьезнее в виде широкоформатного мобильного стенда, который придаст вашему рекламному сообщению дополнительную динамику, объем и значимость. Добавьте к этому: LCD проектор и ноутбук, и вы готовы на все 100%! Покажите себя, свой товар, услугу лицом, вовлекайте в диалог всех заинтересованных лиц, которые находятся рядом с вами. Поверьте, человек, который в течение 5-7 минут развернет на территории клиента полноценную презентацию, практически обречен на успех! Тиражируйте свою удачу - создавайте мобильные группы, которые день за днем будут встречаться с каждым из ваших потенциальных клиентов на их территории; и триумф к вам придет очень скоро.

Передвижные выставки. Множество интереснейших, современных аспектов применения!

Вы хотите устраивать выставки - продажи в регионах? С максимальным охватом необходимой целевой аудитории и минимумом вложенных средств на их организацию? Вы хотите иметь в своем арсенале максимально пластичные и портативные экспозиции, способные быстро перемещаться в пространстве, вмещающиеся в объем обычного багажа, не требующие специального персонала, инструмента для сборки.

Допустим, вы решили охватить регион Владимирской, Ивановской и Ярославской областей, а завтра – едете на Урал! Три дня в одном городе, четыре в другом. За месяц вы сможете охватить десятки городов. Вы готовы в любое время выдвинуться в заданную точку и в течение дня, а то и меньше, развернуть полноценную экспозицию! Причем в любом, даже на первый взгляд мало приспособленном для этого помещении: фойе кинотеатра, клуба, дворца культуры.

Знаменитые слова Эрика Алберга: «Экспозиции вырвались, наконец, из тюрем выставочных залов» как нельзя лучше подтверждают это. Экономика плюс логистика процесса – это очевидные выигрыши здесь.

Другой аспект. Выставки просветительского, обучающего характера, организованные, как правило, на деньги спонсоров, фандрейзерские проекты, обслуживаемые в большинстве своем волонтерами из числа местной интеллигенции. Они перемещаются из школы в школу, по различным учебным заведениям, культурным центрам, небольшим населенным пунктам.

Соотношение: мобильность/функциональность/минимум затрат – все это дает блестящий результат.

Это все годится для продвижения практически всех видов товаров и услуг: от современных предметов искусства и антиквариата, до выставок изделий народных промыслов и демонстраций различных коллекций.

Сборно-разборные витрины, экспозиционные стенды всевозможных размеров, различные аксессуары, – все это легко собирается, упаковывается в надежные, прочные и удобные пластиковые кейсы, специально предназначенные для подобных переездов. Например, сумма измерений каждой единицы багажа соответствует международным нормам авиаперевозок, и даже самые объемные боксы тютелька в тютельку влезают на специальные полки наших плацкартных и купейных вагонов.

Ваши предложения найдут своих потребителей, двигаясь по самой короткой траектории, при этом формируя «правильные» потребительские ожидания и ориентируясь на вкусовые предпочтения самых разнообразных групп населения.

Зоны фойе (лобби) жилых комплексов и гостиниц, больницы. Вот еще один тип площадок весьма эффективных для рекламного промоушена, но использующихся крайне мало, вяло и неэффективно.

А, тем не менее, эти зоны имеют потрясающую проходимость. Целевая устойчиво фиксируется в них с достаточной долей концентрации своего внимания и «тусуется» по этим маршрутам по несколько раз в день.

Причем, если в фойе учебных заведений и жилых комплексов присутствует ориентированный положительный настрой одного рода - предощущение встречи или, наоборот, - прощания, то фойе гостиниц, в поликлиниках – другое, здесь состояние максимальной сосредоточенности, определенной напряженности создает иной настрой, но, именно он, в свою очередь, также работает на обостренное восприятие рекламно-информационных сообщений. Этот тонус максимального внимания и, даже, тревожности является как бы стимулятором восприятия больших объемов специфической рекламной информации.

Это, конечно, в первую очередь, информация о препаратах, современных методах лечения, сопутствующих товарах и услугах. Важно правильно распределить информацию на мобильных конструкциях. Что-то важное на «поп-ап», но в основном вся нагрузка падает на «ролл-апы», а также баннерные стенды и диспенсеры с богатой раздаткой.

Смешно сказать, но при социализме в, рамках «санпросвета», куда более активно использовались такие витрины с внутренней подсветкой, преследовавшие вас повсюду, от детских поликлиник - до женских консультаций и процедурных кабинетов лечебных санаториев и профилакториев. Все как будто кануло в Лету. Ничего этого нет ни в районных, ни в самых престижных лечебно-профилактических учреждениях; ни в столице, ни в регионах!

Поле деятельности абсолютно вакантно, дерзайте – здесь тоже ваша целевая!

Подводя итог этой главке, осталось заметить, что здесь, как ни в каких других местах существует синергия от интеграции в среду мобильных рекламных конструкций, постоянно работающих плазменных, жидкокристаллических экранов, демонстрационных, интерактивных информационных систем, работающих в реальном режиме времени. Сегодня с помощью специальных компьютерных программ можно отыскать всю необходимую информацию, не отходя от дисплея.

И последние веяния технического прогресса на этом направлении - мультимедийные экспо-системы.

Вот что рассказывает об этом Юрий Мишин (РА «ПАПА»):

Компьютеры, проекторы, экраны становятся все компактнее, мощнее, дешевле, изображения все больше и ярче, появляются невиданные ранее устройства. Анонсированы продажи первого 3D проектора. Активно развиваются технологии мультитач интерфейсов. На подходе гибкие экраны и электронная бумага. Все это позволяет с уверенностью анонсировать появление в мире в ближайшем будущем систем презентаций, которые смогут

представлять из себя изображения, буквально парящие в пространстве. Они будут большими как здания или маленькими как значок, они интерактивны и будут сенсорно отвечать на движения пользователя.

Мы уверены, именно в таких зонах, где целевая жестко детерминирована: либо на получение знаний, либо на лечение, либо на оформление заезда – выезда, всегда имеется реальная возможность инициировать активное восприятие рекламы, используя эти методы.

Презентация книг и изданий. Как показывают исследования «самая читающая страна» не стала читать меньше книг, журналов, газет, даже с приходом нового контента: интернета, аудио-книг, наладонников, КПК, и проч.

Супер! – мы все-таки читаем. Несть числа новым изданиям, это и карманная нечисть, типа pulp fiction, и эротика, и комиксы, и исторические эссе, и общественно-политические исследования – при этом каждое новое, хоть сколько-нибудь серьезное издание обязательно презентуется: устраиваются встречи с читателями, представительские фуршеты, читательские конференции.

Но пока, как правило, весь антураж ограничивается канцелярским столом с «самим» писателем или писательницей, плюс мятый баннер кое-как на что-то повешенный. Давайте, поставим позади мобильный «ролл ап» – прекрасный яркий «ай стоппер», а вместо столика промо-каунтер или бокс-трибуну с яркой афишей, а то и еще лучше - мобильный лайт-бокс, на котором и авторские экземпляры удобно подписывать, и виден он хорошо - просматривается из любой точки!

Большие преимущества такого носителя как лайт-бокс – это сама возможность быть подвешенным под потолком. Таким оригинальным образом обозначается само «тусовочное» место, и, вдобавок, решается вопрос свободного пространства: высокая плотность и скученность на таких площадках - борьба ведется за каждый квадратный дециметр – приводит к тому, что порой разместить и простой плакат бывает нелегко!

Мы уходим на второй ярус с рекламными носителями и всеми информационными коммуникациями события, оставляя партер для приятного общения и контактов аудитории и автора.

Ночные клубы – обмен стендами, вирусные акции (напитки, гаджеты...).

Вот оно новое современное пространство для продвижения, все того что «боится» дневного света.

Не найти лучшего места для рекламного промоушена многих специфических продуктов и товаров «для взрослых». Это могут быть:

- нижнее белье
- секс игрушки
- предметы гигиены
- табачные и ликероводочные товары
- CD и DVD диски
- эротические журналы и фотоальбомы и т. д.

Продвигая все эти вещи по обычным рекламным каналам, вы сталкиваетесь, как правило, с непреодолимыми трудностями! Это конечно и цензура и некоторые этические моменты. Все это заставляет часто вечно пылится действительно талантливые ролики в архивах Каннских Львов, и восхищаться ими на закрытых просмотрах студентов – рекламистов.

И вот Вам плацдарм, клубы – непаханое поле. В помещениях таких ночных баров, клубов вы можете организовать размещение и самих рекламных объектов, так и торговлю, как продолжение промоакций или семплинга. Целевая максимально сконцентрирована; в этих зонах в нужное время. Она всемерно предрасположена к новизне и имеет ориентированный доброжелательный, положительный эмоциональный настрой.

Мало того, - в этой специфической среде работает и так называемый провокационный маркетинг, круто замешанный на ярко выраженном гендерном поведении целевой группы.

Как говорится, кавалеры покупают дамам не только цветы и духи!! Здесь - то они могут позволить себе «вдоволь порезвиться»!!!

Во многих зарубежных клубах организованы портативные примерочные кабинки, где счастливые дамы могут примерить новое «сексуальное» белье. Кстати сами кабинки являются прекрасными носителями вирусной рекламы.

Творите, пробуйте – Вам и карты в руки.

Остановим Ваше внимание на еще одном важном преимуществе такого «ночного маркетинга», как размещение рекламных постеров на мобильных стендах.

Это, безусловно, возможность организации широкой рекламнообменной сети, объединяющей десятки клубов и подобных заведений. Вы перевозите рекламные поверхности в тубусах с одного места на другое, легко перемонтируете их с одной конструкции на другую! Такие замены работают и в рамках территории одного клуба, когда Вы можете таскать конструкции с рекламой из одного укромного уголка в другой по всему клубу, увеличивая охват целевой, как и перемещая рекламу из клуба в клуб. При этом Вы не боитесь травм конструкций. Помните про самую высокую вандалоустойчивость мобильных стендов, ставшую уже легендой. Ваш мобильный стенд как Ванька-Встанька после любых падений будет гордо выситься над толпой, и привлекать взгляды «тусовки» яркостью красок, оригинальностью и креативом!

Мобильные офисы – страхование, банкинг, туризм. В Швеции есть знаменитый фестиваль искусств Гетеборге. Тысячи и тысячи людей приезжают в этот скандинавский город летом, когда суровые гранитные скалы как бы теплеют в отсветах бесконечных ночных шоу, уличных спектаклей, выступлений менестрелей и фокусников, бардов, скейтбордистов, «станд-ап» комиков... Факельные шествия, фокусники выдыхают пламя, разномастная гуляющая толпа.

Разгружается большой паром, с которого съезжают сотни автомобилей, как правило, семьи – мамы, папы, дети. И тут же у съезда с аппарели их встречает мобильный офис – стен и человек, который предлагает под депозит кредитной карты взять дополнительно ну очень дешевые мобильные телефоны с местным, крайне льготным тарифом.

«Мадам, вы возьмите пару аппаратов с безлимитной картой локальной сотовой сети, - отдадите своей дочери и сыну, когда они пойдут вечером развлекаться на дискотеку и будьте спокойны – вы будете со своими детьми в устойчивой связи, и необременительный роуминг вас не разорит! Вы всегда будете контролировать местонахождение ваших отпрысков. Наутро послезавтра вы деактивируете сим-карту и запечатаете телефоны в конверт, и опустите в специальный ящик на выезде из города.»

Продажи на фоне яркого мобильного стенда с подсветкой идут бойко, проезжающие, машины на выезде быстро затариваются мобильными телефонами. Паром разгружается, а наш продавец собрал стенд и поехал с ним на терминал аэропорта к прибытию очередного рейса.

Примеров эффективной работы мобильных офисов масса. Это и продажи банковских услуг на терминалах, в аэропортах и на вокзалах. Это и программы по оформлению кредитных и дисконтных карт, линий на сопутствующие услуги (страхование). Множество примеров. Никого не удивит мини-офисами страховых компаний, размещенными прямо в автосалонах или рядом с местами регистрации и снятия с учета автотранспорта. В последнее время такие крупнейшие страховые компании как Росгосстрах выходят на рынок автогражданки и КАСКО с массовыми многотысячными экспансиями таких мобильных рабочих мест. Эти тренды и определяют общее направление: сопутствующая услуга идет прямо к клиенту, непосредственно в «точку принятия решения».

В том же направлении двигаются туристические компании, устраивая свои мобильные мини-офисы на популярных подмосковных горнолыжных спусках. Туда же можно отнести хоть и не столь многочисленные попытки наших банков организовывать выездные акции по продвижению пластиковых карт в рамках светских тусовок, показов мод, выставок типа Millionaire fair.

Умножайте прецеденты, мультиплицируйте эти проекты и акции!

Мобильные декорации для интервью, прямых трансляций. Портативные теле-видеостудии. Современные инновационные технологии существенно увеличили возможности для создания и передачи информационного видеоконтента. А общественный спрос, как актуальный рыночный тренд, предъявляет новые серьезные требования к своевременности, оперативности и актуальности информации, ее уровню подачи, качеству картинки, звука.

Авантажность персоналий, живущих в кадре, музыкальное оформление, декорации, одним словом все то, что движется, звучит и живет в кадре должно иметь свой авторский, узнаваемый, неповторимый стиль. Это должен быть стиль современный, уместный и максимально выразительный.

Невозможно спозиционировать сегодня новый актуальный канал, передачу; заявлять о лидерстве, вещать из студии, где в качестве декораций висит пара кособоких плакатов. Тут и спорить не о чем. Нужно учесть и тот немаловажный момент, что студийные декорации, задники - это уникальная возможность размещения спонсорских логотипов и другой коммерческой и рекламной информации.

Такие возможности использования мобильного оборудования в интерьерах телестудий дают новый реальный механизм наращивания финансовых потоков за счет спонсорских инвестиций!

Как же обстоят дела в регионах? Малая площадь студийных площадок, «микроскопические» размеры студий кабельных каналов, все это жестко ставит вопрос о размещении в таких помещениях самих декораций тематических программ, новостных и информационных передач. Здесь и пригодится главный козырь мобильных экспозиций, - это возможность быстро (за один-два часа) собрать, а затем, - демонтировать эффектную, креативную пространственную конструкцию или задник.

Часто приходится «быть в полях» - то есть вести репортажи непосредственно с мест событий, передавать новости, брать интервью, особенно в прямом эфире. Футбольные и хоккейные матчи, общественные собрания, форумы, народные гуляния, праздники - это далеко не полный перечень. Вспомните, например, обливание шампанским победителей на этапах Формулы 1.

Или, соревнования по биатлону, - награждение тоже на фоне аналогичного стенда, правда фоновая картинка с брендами спонсоров имеет прорези в ткани, для уменьшения парусности.

Какими характеристиками должен обладать продукт, который поможет должным образом оформить мобильную студию, создать соответствующий антураж пространства, откуда ведется репортаж?

Вот важнейшие из них:

- Внешний вид. Оборудование, на базе которого делается оформление студий должно давать широкие возможности для реализации самых смелых и креативных идей дизайнера, декоратора, постановщика. Важнейшим фактором является презентабельность самого оборудования, его высокая техногенность, универсальность, креативность.
- Монтаж/демонтаж. Оборудование должно быть просто в сборке, иметь компактную, удобную и надежную упаковку для перевозки в автомобиле, авиа и железнодорожным транспортом.
- Стоимость. Современное и инновационно – это не значит дорого, даже со всеми вышеуказанными характеристиками приемлемая цена в купе с долгосрочной гарантией являются решающими факторами выбора!
- Вариативность. Высокая возможность трансформации адаптации оборудования под любые площади и пространства, а также различные задачи.

Всеми этим требованиям в полной мере отвечает оборудование на основе мобильных стендов. Это сборно-разборный конструктор, позволяющий создавать практически любые интерьерные формы и разные типоразмеры; специально разработанный и предназначенный для подобных проектов. Важным фактором является легкость сборки. При этом специальный персонал не требуется!

Вы можете использовать оборудование в качестве задника, фона, на котором может быть размещена дополнительная информация, интегрированная в общий концептуальный дизайн.

Встроим в эту декорацию плазменную, ЖК экран,- и обычный фон превращается в почти объемную интерактивную панель.

Такой подход дает возможность с любого места, в любое время давать в эфир не только качественную картинку, но и реализовывать, сложные режиссерские замыслы в мобильной декорационной среде, что прекрасно подходит для небольших студий.

Слово за Вами!

Конференции, форумы, общественные мероприятия, съезды партий.

Вспомните те времена, когда унылый президиум с каменными лицами сидел за длинным столом, покрытым бесконечной бархатной скатертью цвета свежесвернувшейся крови. Сзади бело-черно-бронзовый бюст прищурившегося вождя, вперившего очи в зал. Легкий оживляж в эту картинку вносили несколько корзинок чахлых цветов, приставленных к изножью ареопага. И еще «знамя полка», отстраненно отдыхающее в уголке. Эта картинка канула в прошлое, слава Богу!

Сегодня любой мало-мальски уважающий себя кворум не мыслится без автономного сценического задника «биг формат». Такие задники, как правило, печатаются на легкой синтетической ткани, они и спасают любую ситуацию на самой малоприспособленной сценической площадке.

Времена виниловых баннеров с люверсами, или висящих на штанкетах, тоже уже в прошлом. Дело в том, что винил на всю жизнь впечатывает в себя все шрамы и складки, а их в принципе невозможно разгладить, разрезы, грязные пятна. Кроме того такой баннер имеет вес в сотни килограмм. Ткань нашего задника легка, прекрасно складывается в небольшой объем, потом разглаживается без ущерба для изображения, а также легко натя-

гивается раз за разом, безо всяких изъяснов! Размеры такого панно неограниченны: от нескольких – до сотен квадратных метров, при весьма умеренном собственном весе, порядка десяти килограмм.

Трудно поспорить, такая мощная визуальная доминанта «за очень дешево» сразу переводит статус вашего мероприятия на более высокий уровень.

Порталы и авансцену прекрасно дополняют стенды «ролл-ап». С помощью подобных конструкций весьма будет просто задекорировать фасад стола президиума.

В кулуарах мероприятия неплохо чувствуют себя мобильные «лайт-боксы» и те же «ролл-апы». В фойе контингент «встретят и оформят» специально обученные люди за портативными, мобильными же, промокаунтерами. Необходимая «раздатка» разместится в специальных портативных диспенсерах.

Основные носители наиболее важной информации на путях коммуникаций – это, опять же, традиционные «ролл-апы». Прекрасными «ай-стопперами» показали себя те же мобильные «лайт-боксы», которые легко можно подвешивать в помещениях и над проходами в любых положениях.

Стенды «поп-ап» с велкропанелями показали себя лучшими «фотовыставочниками», при этом они оснащены автономными светильниками, что весьма актуально при их использовании в малоприспособленных и слабоосвещенных помещениях.

Приведение всего этого набора в действие занимает от получаса до часа. Весь комплект стендов компактен и портативен – в собранном состоянии перевозится пикапчиком или «Газелью».

Масштабно-гламурные мероприятия, типа банковских форумов, отчетных собраний, например, нефте-газовиков предполагают использование совсем помпезных и грандиозных задников, декораций на основе стендов «поп-ап», высотой 5-6 метров, поражающих самой замысловатой архитектурой и конфигурацией! Понятно, что на таких мероприятиях мы рассчитываем на привлечение и высокую концентрацию внимания аудитории, априори положительно эмоционально настроенной. Здесь встречаются друзья, коллеги, часто приехавшие из разных городов. Царит дружеская, доброжелательная атмосфера, много представителей СМИ.

Соответственно здесь и время, и место засветить бренды спонсоров и партнеров на ваших рекламных конструкциях. Разместите эти логотипы и знаки на заднике для пресс-конференции, введите их в антураж прямой ТВ-трансляции или репортажа, и будьте уверены, что «засветка» на телевидении и в прессе будет стопроцентной. А спонсоры и партнеры будут весьма довольны.

Вы скажете, что эффективность оборудования весьма незначительна, так как мала аудитория присутствующих. Но не забудьте, что оборудование мобильное, и просто загрузив его в багаж, вы сможете проехать с подобными мероприятиями десятки городов и населенных пунктов в неделю!

В результате вы получите двуединое действие: на целевую - во время самого мероприятия - и через телевидение и СМИ во всех городах и весях нашей необъятной...

Умножайте этот эффект!

Мобильные экспозиции в контексте современного спонсорства. Приемы точечного фандрейзинга . Ситуация на рынке такова, что компании, ранее весьма активно выступавшие в качестве спонсоров разного рода некоммерческих мероприятий в сфере культуры, искусства и благотворительной деятельности, сегодня весьма неохотно расстаются с последними остатками накопленного в «тучные годы» жирка...

Действительно, у них нет теперь лишних денег на «какие-то непонятные мероприятия», в явной форме не являющимися акселераторами лояльности ЦА или повышения рейтинга бренда донора.

А, давайте, копнем поглубже, может быть все дела в качестве самих мероприятий, в мутном понимании и представлении образа спонсора, невыразительности передачи смысла миссии компании?. Если здесь хорошенько зацепить ЦА, спозиционировать воздействие с точки зрения поддержки этих социальных возможностей, то эффект может превзойти все ожидания!

Сузив и четко очертив целевую, правильно сформулировав цели и задачи, вы сможете рассчитывать даже на господдержку таких начинаний. Один из подобных реализованных проектов описан ниже.

Как известно, современные каналы массовых коммуникаций, - масс медиа дают уникальную возможность приобщения всех слоев населения к великому множеству социально значимых ресурсов. Практически каждый человек, обладает сегодня поистине безграничными возможностями (теоретически) смотреть любой канал телевидения, слушать радиопрограммы, быть в курсе тем печатных изданий, прессы, читать любые книги, смотреть видео, ходить по интернету. Единственно в чем ограничены многие наши сограждане, - это момент контакта с музейными экспозициями и фондами произведений изобразительного искусства.

Живое общение с произведениями живописи, скульптурой, декоративно-прикладным искусством, изделиями народных промыслов, – это тот невосполнимый ресурс, которого так не хватает многим людям.

Ничто не заменит реального впечатления от картин типа «Явления Христа народу», «Лунной ночи на Днепре». Никакая цветная иллюстрация, ни, даже факсимильное издание, не воспроизведет в полной мере того воздействия от «живых» шедевров искусства такого масштаба.

Современные цифровые технологии только недавно дали редкую возможность воспроизведения полноформатных факсимильных копий таких картин. Размещая их на мобильных стендах и экспонируя в рамках передвижных выставок в самых отдаленных регионах страны, мы решаем важнейшие задачи возрождения культуры.

Использование метода «мобильных экспозиций» позволяет задействовать одновременно следующие принципиально новые свойства:

- Высокое разрешение изображения позволяет печатать копии потрясающего качества, размер - в размер, с фотографической точностью.
- Простота доставки и монтажа в любой географической точке. Минимальный вес, компактность, удобная портативная транспортная упаковка и легкая сборка силами одного – двух человек.
- Возможность быстрого возведения любой экспозиции в малоприспособленных местах. В комплект входят: освещение и все необходимые аксессуары (полки, диспенсеры, подставки и т.д.)
- Риск утраты экспозиции сводится к минимуму. Так как, при полном соответствии оригиналу копия, выполненная по такой технологии, не представляет никакого интереса для криминальных элементов.
- Безопасность эксплуатации. Полная противопожарная и экологическая безопасность оборудования гарантирована высокими стандартами используемых материалов.

- Износоустойчивость. Фотопанели с изображениями защищены специальной ламинирующей пленкой, что позволяет, не бояться царапин, заломов и прочих деформаций.

Уникальные свойства позволяют экспонировать такие выставки в тюрьмах, в домах инвалидов, интернатах, словом в тех местах, куда реальным выставкам оригиналов путь заказан.

Такие проекты дают возможность инвалидам, людям с ограниченными физическими возможностями почувствовать себя полноценными членами гражданского общества.

Люди в тюрьмах, а это значительная часть нашего населения, они по определению редко попадают в музейную среду. И если дать им этот шанс, то возможно эти искры дадут возможность хотя бы части из них обрести новый смысл существования, выкарабкаться. Подобные мобильные выставки уже проводились под эгидой Министерства Культуры и УФСИН Республики Татарстан и произвели большое впечатление на заключенных.

Гуманитарная миссия этих мероприятий, её выраженный положительный эффект были отмечены Правительством РТ.

Переход спонсорских мероприятий в такой совершенно новый формат позволяет пересмотреть фандрейзиговую стратегию в сторону дробления крупных проектов на более мелкие и, очевидно, более эффективные. И, как следствие, все это дает возможность существенно увеличить поступление спонсорских средств за счет увеличения числа и расширения каналов поступления, изыскивать и добывать новые инвестиции.

POSM. Promo. Task Forces. Всем известно, какую жестокую борьбу ведут поставщики российских супермаркетов между собой, с сетями и с мерчандайзерами. Это борьба за «место под солнцем» идет «не на жизнь, а на смерть». Она ведется по всей площадке супермаркета. Как выгоднее поставить свой мобайл, чтобы перекрыть, отодвинуть рекламный объект конкурента, сорвать воблер – другой, перекрыть проход к импульсной выкладке товара.

Про рекламные носители в местах продаж, стимулирующих импульсную покупку сказано не мало (см. Мобильные POSM. Новое оружие мерчандайзера). С тех пор утекло не мало воды, Появились 3D Solo, - мобильные стенды эконома класса, имитирующие объемные объекты: бутылки, пакеты с соком, бокалы с пивом и т.д. POSM на основе мобильных стендов изрядно потеснили старую гвардию на основе картона и гофры.

Будьте на гребне инноваций! Используйте все преимущества мобильных POS, которые отличают их от стандартных мобайлов, воблеров, шелфтокеров и и т.д. Уникальной особенностью POSM на основе мобильных стендов является то, что Вы можете разместить стенд, подвесив его в пространстве, в любой точке и под любым углом! Сделайте это как Вам удобно!

Вы можете подвесить рекламу на мобильном стенде выше голов POSM всех своих конкурентов – поставить их в безвыходное положение!

Отдельной строкой о промоакциях и, так называемых, группах Task Forces. Стенды используются в качестве одного из инструментов, для того, чтобы в рамках запуска на рынок нового продукта (launch) выявить в реальном режиме времени поребительские реакции, вкусовые предпочтения, и в экспресс режиме произвести изменения маркетинговых свойств и подачи продукта.

Мобильные стенды прекрасно приспособлены для промоакций как в сфере продуктов питания, так и в сегменте товаров и услуг. Прекрасно работают транспортировочные боксы из ударопрочного пластика, которые на время акции декорируются специальными

панелями с изображениями. Задник промо стойки может представлять собой ширму, транспарант, колонну и т.д. Стенды представляют такую возможность на выбор.

Эти уникальные возможности багажных боксов, трансформируемых в трибуны-каунтеры, плюс быстрота и простота сборки-разборки дают возможность одной промо-группе всего за один день объехать несколько объектов.

Какие же основные преимущества POS на основе мобильных стендов:

- Высокая вандалоустойчивость. Их невозможно проткнуть, порезать, трудно поцарапать. Упругость ламинированных специальным пластиком фотопанелей противодействует заламам, вмятинам и лежит в основе того, что даже деформированные панели принимают первоначальное состояние.
- Устойчивость к факторам внешней среды. Панели огнеустойчивы и абсолютно не гигроскопичны!
- Быстрый монтаж – демонтаж без привлечения дополнительных людей и компактная жесткая упаковка, - позволяющая легко их транспортировать.
- Низкая удельная стоимость, приведенная к количеству циклов эксплуатации и времени работоспособности конструкции.
- Высокое качество, отличающее мобильные конструкции от типовых POSM, - вы можете многократно переставлять фотопанели, если требуется смена изображения. В этом случае срок службы конструкции вырастает на порядок!
- И еще один раз об уникальности. Технология, так называемых 3D дает возможность макетировать по принципу «оригами» объемные объекты от бутылок и бокалов до пакетов с соками и молочными продуктами высотой 2-3 метра!
- Мобильные POSM могут комплектоваться специальными сертифицированными электрическими спот светильниками для эксплуатации в малоприспособленных и слабоосвещенных помещениях.

В итоге делаем однозначный вывод – мобильные P.O.S.M - это всерьез и на долго!!

Галереи Бутиков. Переместимся на площадки модных в последнее время торговых центров, моллов с галереями бесконечных бутиков, по типу торгового центра МЕГА, ЦСКА и т.д. Большинству из нас не раз приходилось быть в шкуре их посетителей. Вот эти несчастные бредут по одноликим рядам, сбитые с толку бесконечной сутолокой брендов, суббрендов, брендовых подделок и попросту «фуфла»!

Единственный способ сориентировать потребителя, вырвать его из этого муторного лабиринта – это создать своеобразную систему «ай-стопперов», как некую абсолютно новую коммуникационную среду.

Вы арендатор?! Выделите небольшие средства на приобретение мобильных стендов, которые будут работать в качестве POSM и информационных носителей. Такой подход к организации рекламы павильона даст, куда больший эффект, чем траты на радио рекламу, тупо бубнящую номера павильонов, которые невозможно найти и постоянно путающую названия брендов, торговых марок и номера стендов.

Разместите яркие мобильные панно с вашей рекламой на «ролл-апах», выставленных в проходы. Они решают многие маркетинговые задачи продавцов и снимают главную головную боль покупателя – подарят возможность быстро оказаться, наконец, в нужном месте с наименьшими потерями времени!

Эффективность таких маркетинговых затрат намного выше чем внутренняя радиореклама. За нее надо платить регулярно, а стенды вы покупаете один раз, пользуетесь ими всегда и можете размещать их потом в любом другом торговом центре, в крайнем случае, даже продать!

Пространство таких галерей торговых бутиков, как показывает статистика, растет и будет расти постоянно; растет как в столице, так и в региональных центрах.

Немаловажная деталь, в конце рабочего дня стенды легко собираются, могут убираться в специальные тубусы и хранятся в надежном месте. При смене витрины бутика, либо появлении новой коллекции, фотопанели для стендов можно легко и дешево перепечатать и тут же заменить.

Вы – арендодатель? Подумайте, какие возможности открываются у вас, если при вашем офисе организовать мини бюро по оперативной печати цветных фотопанелей с рекламой и организовать прокат стендов для арендаторов!

KEY-ART. Фойе кинотеатров, мультиплексов. Здесь просто заросли мобайлов и более сложных объемных композиций, выполненных из гофрокартона. Правда иногда, как для «Адмирала», и мины плавали в ванночках.

Используйте здесь мобильные стенды как дополнительные носители сопутствующей рекламы. Проходимость таких мест высокая, целевая аудитория фиксирована на положительном настрое. Все это дает возможность для всемерного развития этого эффективного нового рекламного канала маркетинговых коммуникаций.

Осваивайте новые направления! Попробуйте – не пожалеете! Используйте мобильные стенды в качестве 3D моделей в виде конструкций альтернативных фигур из гофрокартона. Так они представляют полноценные пространственные модули для рекламного промоушена фильмов и прочих зрелищ на этих же площадках.

Мобильные стенды в этом качестве имеют по сравнению с гофрокартонными объектами ряд следующих преимуществ:

- Высокая вандалоустойчивость;
- Можно свободно перемещать их с одной площадки на другую – вслед за фильмом;
- Возможность размещения таких конструкций буквально в любой точке пространства фойе и других помещений кинотеатра: подвешивать их к потолку, закреплять на стены, располагать под любым углом, переворачивать;
- Они не боятся влаги и других воздействий внешней среды.

Используя мобильные стенды по всему пространству мультиплекса, в прикассовых зонах, при входе и выходе из зрительного зала, вы обнаружите массу новых возможностей современного экспомаркетинга, инновационных по сути и, позволяющих значительно сократить рекламный бюджет.

Используйте в этих местах мобильные стенды для промоакций, продакт-плэйсмента, и т.д.

Заключение.

Итак, вы говорите кризис, он обуял и поял всех и вся...?! И Кургинян назвал сие действо катастрофой по типу «Бабочка» и отослал изучать акад. В. Арнольда. Спасибо Вам, Сергей, еще и за это знание!

Особое спасибо Алену Гринспену, председателю федрезерва США за всю эту забавную заварушку с Fannie Mae и Freddie Mac. Громадное спасибо господину Соросу за прекрасную идею усугубить существующие деривативы и заменить их на свежие!

Благодарствуйте! Отдельное спасибо менеджеру по маркетингу компании «Дар-Экспо» Андрею Сальхову за ценные замечания и действенную помощь в работе над этой статьей. Спасибо тем, кто, насмелившись, прочел материал до конца и выжил...

Нам остается с беспрецедентной уверенностью в светлое будущее и с чувством не-
истребимого социального оптимизма, засучив рукава, работать и еще раз работать.

Ну что ж, господа, как говорится: ...не взлетим, так поплаваем!

Всем удачи!