

Екатерина Новгородова

Роль P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа

P.O.P.-маркетинг является одним из инструментов кросс-медиа коммуникаций. Насколько велика его роль в продвижении продукции средствами кросс-медиа?

Каким образом можно усилить его эффективность и воздействие на покупателей? С этими вопросами редакция Display Russia обратилась к германскому специалисту в области кросс-медиа, профессору Никласу Мардту.



Справка: Профессор доктор Никлас Мардт работает в области коммуникаций в Рейнском Институте при университете прикладных наук в Кёльне. В круг его исследовательских интересов входит управление медиа-коммуникациями, исследования сознания, изобразительных коммуникаций, издательский менеджмент (особенно исследования таблоидов), развитие телевизионных форматов и моделирование компаний в области коммуникаций.

В 2003 году профессор организовал в Кёльне компанию Медиа Экономикс, www.media-economics.de, специализирующуюся на консультациях и исследованиях медиа-кампаний. Никлас Мардт является организатором и ведущим портала, посвященного проблемам кросс-медиа www.crossmedia-zentrum.de

Как и многие другие специалисты, профессор Мардт считает, что эффективный P.O.P.-маркетинг трудно осуществлять без поддержки других медиа. Именно тогда, когда образ бренда уже создан такими средствами, как печать, телевидение, Интернет, продвижение в местах продаж способно наилучшим образом выполнить свою задачу — сделать так, чтобы товар, наконец, оказался в корзине покупателя. Здесь заложено главное преимущество P.O.P.-маркетинга — возможность воздействовать на потребителя в момент принятия решения о покупке. Особенно важна его роль при

коммуникациях с нерешительными клиентами и при импульсных покупках. Но, по мнению профессора, есть у P.O.P.-маркетинга и свои слабости. Например, он малоэффективен при продвижении слабых брендов, без поддержки продвижения другими медиа.

Профессор Мардт поделился с нашими читателями своим мнением о том, как достичь наилучшего результата при использовании P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа-коммуникациях.

Display Russia: Какие наиболее наглядные случаи можно опи-

сать, когда P.O.P.-маркетинг сыграл важную роль в кросс-медиа-компаниях?

Никлас Мардт: На мой взгляд, один из примеров удачной интеграции P.O.P.-маркетинга в кросс-медиа-кампанию — акция CokeFridge по продвижению бренда Coca-Cola. На каждую крышку бутылки с напитком изнутри был нанесен свой код, комбинация из 8 цифр. При открытии бутылки покупатель мог сразу зайти на сайт акции и увидеть, выиграла ли он. Акция очень активно поддерживалась в местах продаж.

Role of POP Marketing at in Cross Media

Point of purchase marketing is one of the cross media communications tools. What's the importance of its role in products promotion by means of cross media? What are the ways to strengthen its effectiveness and impact on customers? Display Russia's Editorial staff addressed these questions to Nicklas Mardt, German expert, who shared his opinions on reaching the best results by using POP marketing in cross media communications with our readers.

Display Russia: Какие инструменты Р.О.Р.-маркетинга вам кажутся наиболее эффективными? Можно ли привести конкретные примеры?

Никлас Мардт: Самый многообещающий инструмент Р.О.Р.-маркетинга — интерактивные коммуникации, например презентация с бесплатным тестированием продукта, различные купоны и лотереи. При этом особенно важно то, что покупатель может сразу принять участие в лотерее или узнать, выиграл ли его купон. Ведь мобильник у посетителей торговых точек всегда с собой. Привлекает покупателей и возможность бесплатного скачивания в рамках акции игр, мелодий или видео. А информация об акции, размещенная в магазинах на плакатах или на самих продуктах, обязательно включает в себя номер, который нужно набрать или адрес сайта, который можно посетить сразу с помощью мобильного телефона. Это заставляет клиентов реагировать на акцию непосредственно в точках продаж.

Хороший пример такой комбинации — акция фирмы Bahlsen, выпускающей кондитерские изделия. В упаковках печенья Leibniz были вложены стикеры

для наклейки на автомобиль. Купив печенье и наклеив стикер, покупатель имел возможность выиграть бесплатный талон на бензин для своей автомашины. Одним из условий акции являлось то, что автомобиль с такой наклейкой должен был появиться на парковке рядом с торговыми точками, проводившими акцию, тогда возможно было получить купон для заправки на 100 евро. Происходило стимулирование как покупки, так и посещения магазинов.


Display Russia: Как вы оцениваете дальнейшее развитие Р.О.Р.-маркетинга как инструмента кросс-медиа в Германии?

Никлас Мардт: Будущее возможностей Р.О.Р.-маркетинга в кросс-медийных кампаниях — его связь с новыми интерактивными медиа, такими, как мобильные телефоны и Интернет. Одно из оснований для такого вывода — тот факт, что и производитель, и продавец могут не только оценить общую результативность того или иного средства Р.О.Р.-коммуникации, но и измерить ее количественно по количеству покупателей, отреагировавших на конкретный дисплей или плакат с контактными данными компании. ■



3ddisplay
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ ДИСПЛЕИ

**ОПЫТ
И КРЕАТИВНОСТЬ
В НУЖНЫХ
ПРОПОРЦИЯХ**



Конкурс
Superstar Russia 2007
Номинация
"Долгосрочный Бюджетный"

ДИЗАЙН-СТУДИЯ

МАКЕТНЫЙ ЦЕХ

КОНСТРУКТОРСКИЙ ОТДЕЛ

ПРОИЗВОДСТВО

Директор
по работе с клиентами
Светлана Карпенко

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

РЕКЛАМА