

Удивительная статистика от наших экспертов и ньюсмейкеров

+14% составил рост продаж американского ритейлера Nordstrom в июне этого года. Аналитики полагают, что, несмотря на отпускной сезон, компания смогла улучшить свои показатели за счет грамотного управления ассортиментом. Пока другие модные ритейлеры «экономили» на выводе новинок, Nordstrom постаралась чаще предлагать своим покупателям новые и при этом доступные модели (например, 40 вариантов платьев от Maggy London по цене около 100 долларов). При этом в Nordstrom сфокусировались на своих традиционно сильных позициях, которые глава компании Блейк Нордстром (Blake Nordstrom) перечислил в отчете о прибыли за первый квартал: ювелирные украшения, платья и женская обувь.

ИСТОЧНИК: ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИИ NORDSTROM

+8,1% прироста продаж во втором квартале: развивающиеся рынки приносят удачу компании Kraft. И расписание командировок генерального директора корпорации Kraft Ирэн Розенфельд показывает, насколько мало будущее компании зависит от экономической ситуации в США. Большую часть этого года она провела в разъездах: в Цюрихе, в Сингапуре, в Англии и Бразилии. Там компания инвестирует 50 миллионов долларов в строительство завода, который будет производить энергетические Tang и шоколад марки Cadbury.

«Большая часть наших инвестиций придётся на новые рынки», — заявила Розенфельд в интервью агентству Bloomberg. То же самое могли бы сказать многие международные компании. Однако развивающиеся рынки особенно важны для Kraft, чьи продажи в Северной Америке в прошлом квартале упали на 1,3%. США стали единственным регионом, где компанию настиг спад.

Конечно, Розенфельд не сбрасывает со счетов расширение бизнеса Kraft на территории США, однако аналитики не предрекают заманчивых перспектив брендам, которые уже давно перестали быть волнующей новинкой для американского потребителя. А продажи Kraft на развивающихся рынках, тем временем, выросли во втором квартале на 8,1%, больше чем вдвое обогнав аналогичные показатели на рынках Европы.

ИСТОЧНИК: ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИИ KRAFT

ЦВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Эксперты-колористы из Color Marketing Group делятся некоторыми историями из своей практики



CADILLAC

«Модель 2004 года Cadillac XLR Neiman Marcus Limited Edition XLR, выпущенная в эксклюзивном фиолетовом цвете Majestic Amethyst,

продавалась за 85 000 долларов по каталогу Neiman Marcus 2003 года. Эта ограниченная серия была распродана всего за 14 минут».

Кристофер Веб (Christopher Webb), член CMG, дизайнер по трендам и цвету General Motors Corporation

PROCTER & GAMBLE

«Агентство Landor разработало для компании Procter & Gamble два проекта, в которых цветовое решение было особенно



успешным: линии освежителей воздуха Febreze Air Effects и женских антиперспирантов Secret Sparkle. В обоих проектах был использован принцип так называемой «сенестезии», состоящий в передаче цветом мультисенсорной психологической информации. Это феномен, с которым я впервые ознакомился на обсуждениях во время семинара CMG.

Например, цвета для Febreze Air Effects были подобраны таким образом, чтобы вызывать ощущение легких, нежных и воздушных ароматов. Цвета для Secret Sparkle были подобраны для того, чтобы передать ощущение запахов, поддерживающее «вкусные» названия дезодорантов. Мы обнаружили, что чем сильнее пробуждаются наши чувства, тем вероятнее продукт привлечет внимание потребителя и будет в итоге им приобретен».

Джон Г. Бреденфордер (John H. Bredenfoerder), член CMG, директор по дизайну Landor Associates и президент Color Marketing Group



KLEENEX

«Команда дизайнеров марки Kleenex за годы работы убедилась в том, что в деле пробуждения покупательского интереса у потребителей цвет упаковки и товара также важен, как и их графическое исполнение».

Кристин Мо (Christine Mau), член CMG, помощник директора по дизайну упаковки Kimberly-Clark Corporation

[приглашение]

Ценность времени



В 21 веке нам доступны все продукты и услуги. Здесь и сейчас. В любой точке мира. Лишь один товар – время – остается в дефиците и с трудом поддается покупке.

Компании стремятся сохранить время потребителя, предлагая именно эту дополнительную ценность.

И это не тренд: необходимость, потребность дифференцироваться от конкурентов.

Поэтому вступая на трудную тропу тренера по маркетингу, я безжалостно наношу удары по зря потраченному времени клиентов:

- обучение проходит на пределе человеческих ресурсов: одновременно задействованы все коммуникативные каналы, психологические и физические возможности;
- примеры и практические упражнения, самостоятельная отработка маркетинговых навыков;

- излишнее теоретизирование исключено;
- неожиданные задания, азарт, драйв мотивируют участников полностью переключиться на процесс... игры.

РЕЗУЛЬТАТ:

- продолжительность в два раза ниже стандартных семинаров,
- максимальное принятие информации и возврат инвестиций новыми бизнес-идеями.

ВРЕМЯ ПОСВЯЩАЕТСЯ МАРКЕТИНГУ:

www.arsvitae.ru



*Евгений Димитко,
бизнес-тренер по маркетинговым коммуникациям.*



**УВИДИМСЯ
НА ВЫСТАВКЕ
ТРЕНИНГОВ
21-22 СЕНТЯБРЯ!**

www.expo.trainings.ru



[эксперт]

Маркетинговый твист

О том, как потребители придумали для дезодорантов Ахе новый ход – аромат, меняющийся в течение дня, – мы рассказывали в журнале «Маркетолог» №3/10. Планируется ли запуск в России бренда Ахе Twist, и если да, то когда? Комментирует бренд-менеджер Unilever:

— Глобальный бренд АХЕ Twist представлен в России с ноября 2009 года. Однако, в виду того, что торговая марка Twist уже была зарегистрирована в нашей стране, в Unilever приняли решение переименовать продукт в АХЕ Shift. Именно под этим названием бренд был представлен российской аудитории.

Кампанию по продвижению продукта также отдельно адаптировали для России. В частности, новый аромат АХЕ был представлен специально снятым рекламным роликом для показа в 3D кинотеатрах, который можно было увидеть в сетях кинотеатров iMAX и RealD перед показом «Шрек навсегда». Вторым элементом кампании стал короткометражный мультсериал, размещенный на официальном сайте, который предварительно анонсировался на телеканале 2 × 2. Кроме того, продвижение нового аромата сопровождалось спецпроектами и медийной поддержкой в социальной сети ВКонтакте.ру, а также на порталах Rutube и Tvigle.

Маркетолог

Международный
профессиональный журнал

Основатель:

А. Чернозатонский

Главный редактор:

Александр Ижорский

Редакционный совет:

Филип Котлер, Александр Браверман,
Виктор Политис, Александр Чернозатонский

Шеф-редактор:

Ирина Синеокая

Над выпуском работали:

Эрнест Бартон, Шэрон Бартон,
Мария Калинина, Марго Кржижевская,
Елена Матвеева, Станислав Наумов,
Владимир Синеокий, Сергей Тимофеев

Дизайн и идея обложки номера:

Шэрон Бартон

Журнал зарегистрирован в Министерстве
РФ по делам печати, телерадиовещания
и массовых коммуникаций, ПИ № 77-3955.
Издается с 1999 года.

Издатель: Синеокая И.В.

Редакция не имеет возможности вступать
в переписку, а также не гарантирует рецензирование
и возвращение не заказанных ею рукописей.
Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных материалов. Перепечатка материалов и
использование их в любой форме, в том числе и в
электронных СМИ, возможны только с письменного
разрешения издателя; при этом ссылка на журнал
«Маркетолог» обязательна.

Выпуск №5(127)/10.

Выход в свет: 07.09.10 г.
Формат 60 × 90/8. Усл.п.л. 4,0.
Периодичность: 12 выпусков в год.
Тираж – 8700 экз.

Фото и иллюстрации:

iStockphoto, архивы компаний и экспертов номера
Верстка и препресс: ООО «Авансед Солюшенз».
Отпечатано в типографии ООО «Август Борг».
Цена свободная.

**Для оформления подписки через редакцию
обращайтесь:** email: subscribe@marketolog.ru
телефон: (495) 229-3013

Интернет-магазин: www.marketolog.ru
оформление подписки онлайн,
покупка отдельных номеров

Подписка через почту:

по объединенному каталогу «Пресса России» – 29114,
по каталогу «Роспечать» – 80741.

**Наши партнеры по оформлению подписки
в Москве:** «Агентство "Артос-ГАЛ"»: (495) 981-0324
«Бизнес Пресса»: (495) 225-2286
«Дельта Пост»: 8 916 012-2996
«Интерпочта»: (495) 500-0060

в Барнауле: «Роспечать-Алтай»: (3852) 63-55-02
В Екатеринбурге и УРФО: «Урал-пресс»: (343) 375-6274
В Иркутске: «Восточная Сибирь»: (3952) 291-738
в Казани: «Коммерсант-курьер»: (843) 291-0927
В Н. Новгороде: «Бизнеспресс-Курьер»: (8312) 28-1014
В Ростове-на-Дону: «Деловая Литература»: (863) 262-3655
В Тольятти: «АДП»: (8482) 22-47-60
В Киеве: «KSS»: (81038) 044 464-0220
В Минске: «Лагода Пресс»: (103751) 234-9137, 234-9137

Адрес редакции: 123242, Россия, Москва, а/я 31.
Телефон редакции: +7 (495) 229-3013
E-mail: info@marketolog.ru
© «Маркетолог» (09–10)