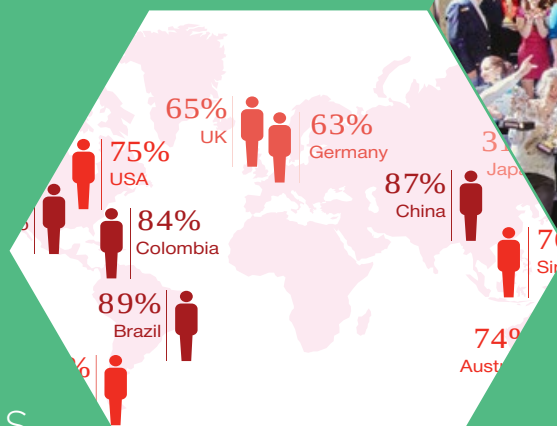


ИТОГИ КОНКУРСА POPAI RUSSIA AWARDS 2018

стр. 1

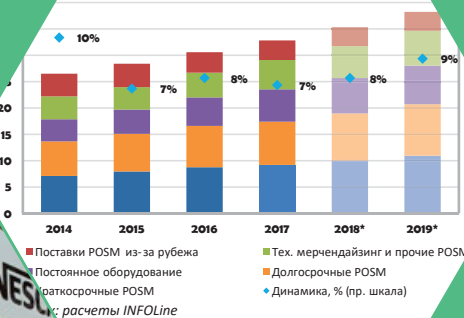


EXPERIENCE IS
EVERYTHING:
HERE'S NOW
TO GET IT RIGHT

стр. 6

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

стр. 3



- Рекламные стойки
- Паллетные выкладки
- Категорийное оформление
- Полочные POSM

ОПЕРАТИВНОЕ И КАЧЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО POSM



100 СТОЕК ЗА 5 ДНЕЙ? — РЕАЛЬНО!
выбирайте на сайте www.svetofor-display.ru

ИТОГИ КОНКУРСА POPAI RUSSIA AWARDS 2018



24 апреля состоялась церемония награждения 14-го конкурса POSM и in-store коммуникаций POPAI RUSSIA AWARDS 2018.

В этом году в конкурсе приняло участие 425 работ от 64 компаний в 25 номинациях. Состав жюри в этом году тоже впечатляющий – представители более 80 компаний – бренды и ритейл, 25% из них вошли в число жюри первый раз.

Председатель жюри **Людмила Морозова (Нестле Россия)** подвела итоги конкурса: «2017-й был для нас насыщенным и крайне интересным годом! За плечами много проделанной работы, лучшая часть которой была представлена на выставке. Безусловно, мы все конкурируем между собой, хотим быть лучше, креативнее, интереснее. Но прежде всего мы – единомышленники!»

Новые номинации этого года – «Лучший проект в области категорийного менеджмента» и «Препаки» – представили очень интересные проекты. Очевидно, что эти направления будут сильно развиваться в ближайшее время.

Партнером **номинации Concept** в этом году стала компания **MARS, бренд M&Ms**, на выставке было представлено 33 работы, произведенные компаниями – участниками Ассоциации по одному общему брифу.

Приз в номинации POSM года по версии Ассоциации POPAI получила «Паллетная конструкция мотоцикл для бренда William Lawson's» компании El Paso.

Отдельно также стоит отметить «Мега-зону Milka Шале», которая получила приз в номинации «Дизайн года» и «Паллетный дисплей huggies Elite Soft Коляска», который получил **Гран-При**. Обе работы произведены компанией DDA.

Своим впечатлением о прошедшем POPAI AWARDS 2018 поделился один из членов жюри Евгений Кухтицкий, Groupe SEB: «В 2017 году я говорил участникам о необходимости развивать digital направление, я выражал пожелание, что данная номинация должна быть представлена гораздо более широким спектром работ. Более того, что digital станет неотъемлемой частью любого проекта, процесса, активности – мотивации, промо, posm и т.д. В 2018-м я был приятно удивлен тем, сколько работ содержали в себе диджитал и интерактив, игровую составляющую. При этом очевиден тренд на эффективность решения и клиентоориентированность – стремление не просто сделать что-то яркое и бесконечно красивое, а полезное и применимое на данном конкретном рынке, для данного клиента, с учетом его покупателей, площадей, бюджета и пр. Это самый правильный и единственный путь к успеху – понимание своего клиента и развитие его бизнеса».

Проекты-победители POPAI AWARDS 2018
<http://popai-awards.ru/winners>

Благодарим партнеров конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2018:

Золотые спонсоры:

3A COMPOSITES, LG ELECTRONICS, NESCAFE, PUBLIC TOTEM, Seven, VIRTU

Серебряные спонсоры:

CHEP, CMS, CORAL GROUP, DDC, LBL MARKETING, OKTOPRINT SERVICE, TTG

Спонсоры:

Inscom Solutions, RedinDesign, НАМИ

Генеральный технический партнер - Interactive Group

Партнер по активационному маркетингу - Unite

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ (POSM). ИТОГИ 2017 ГОДА. ПЕРСПЕКТИВЫ 2018-2019 ГГ.

Завершено ежегодное исследование Ассоциации «Маркетинг в ритейле» POPAI Россия и агентства INFOLine «Рынок рекламных материалов в точках продаж в России: итоги 2017 г., прогнозы на 2018-2019 гг.».

Основной задачей исследования является комплексное изучение российского рынка рекламных материалов в точках продаж (POSM), его структуры, тенденций и перспектив развития для повышения прозрачности и привлекательности отрасли POSM. Результаты исследования используются участниками рынка в качестве инструмента для повышения эффективности текущей работы и стратегического планирования бизнеса.

В 2017 г. в рамках исследования было проведено анкетирование и интервьюирование 65 производителей и поставщиков POSM и услуг технического мерчендайзинга (70% рынка POSM), более 100 владельцев брендов (до 60% товарного рынка) и более 60 торговых сетей (до 40% розничного рынка).

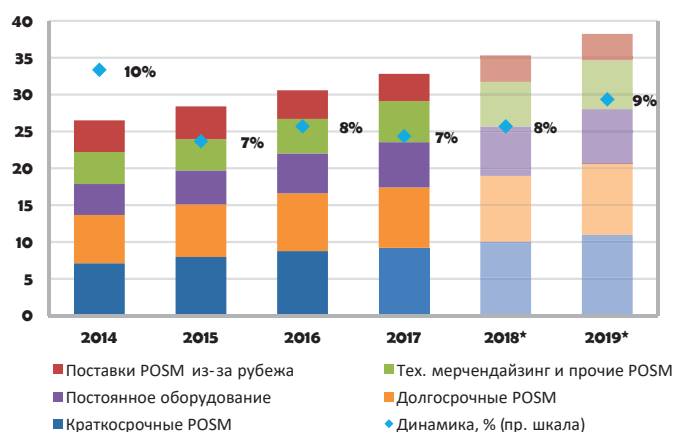
РЫНОК POSM: СТРУКТУРА, ДИНАМИКА И ПРОГНОЗЫ

По итогам 2017 г. объем рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга в России составил 32 млрд руб. с учетом НДС, что на 7% выше уровня 2016 г. Для сравнения: оборот розничной торговли в 2016 г. в денежном выражении вырос на 5,2%, а рынок In Door рекламы – на 7%.

Опрос поставщиков в отношении ожиданий динамики объемов продаж показал, что в 2018 г. они планируют рост продаж на 13% по сравнению с 2017 г. В рамках экспертных интервью участники рынка отмечали, что рост продаж в 2018-2019 гг. будет преимущественно связан с увеличением количества компаний-заказчиков POSM, в то время как размеры бюджетов на POSM сохранятся на уровне 2017 г.

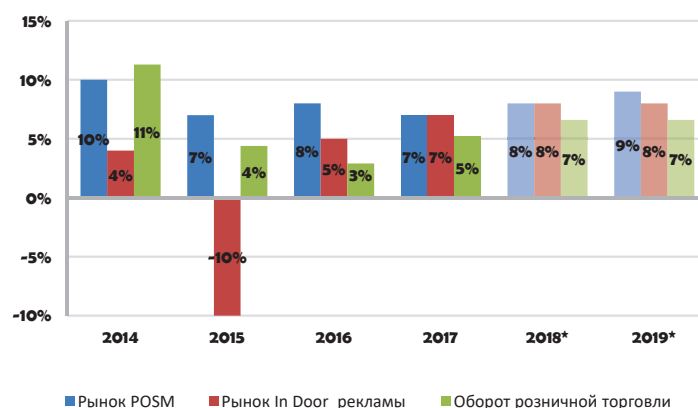
Согласно прогнозу INFOLine, сформированному по результатам комплексного анализа рынка и операционной деятельности его участников, а также анкетирования представителей крупнейших заказчиков и торговых сетей, в 2018-2019 гг. темпы роста рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга в денежном выражении составят 8-9%.

Рисунок 1. Объем рынка POSM и услуг технического мерчендайзинга РФ, млрд руб. с учетом НДС



Источник: расчеты INFOLine

Рисунок 2. Динамика рынка POSM, рекламного рынка и оборота розничной торговли, % к пред. году



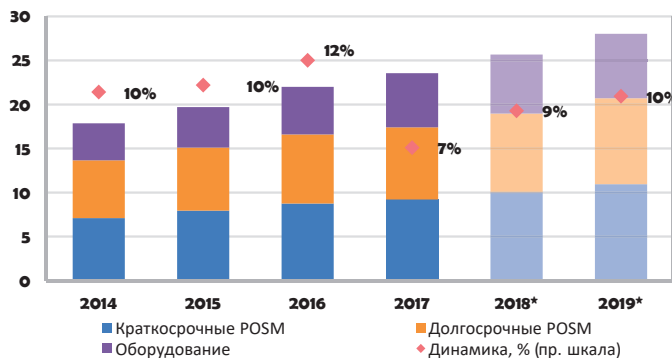
Источник: расчеты INFOLine, AKAP, ФСГС

На рынке наблюдается сохранение долгосрочной тенденции увеличения объемов заказов рекламных материалов из картона, что связано с их низкой стоимостью, высокой скоростью изготовления, легкостью монтажа и утилизации. Также следует отметить зарождающуюся в России тенденцию использования экологических материалов и рост популярности экодизайна, что обусловило увеличение количества заказов на долгосрочные POSM и постоянное оборудование из древесных материалов.

В структуре рынка POSM России в денежном выражении в 2017 г. на долю российских производителей и поставщиков приходилось **более 86%**. На импортные POSM пришлось около 13% рынка в денежном выражении, причем их доля демонстрировала тенденцию к снижению. Основной объем импорта пришелся на долю международных владельцев брендов, в первую очередь в сегментах fashion и luxury. В среднесрочной перспективе INFOLine прогнозирует сохранение тенденции сокращения доли импорта на рынке POSM, так как российские производители способны разрабатывать и выпускать высокотех-

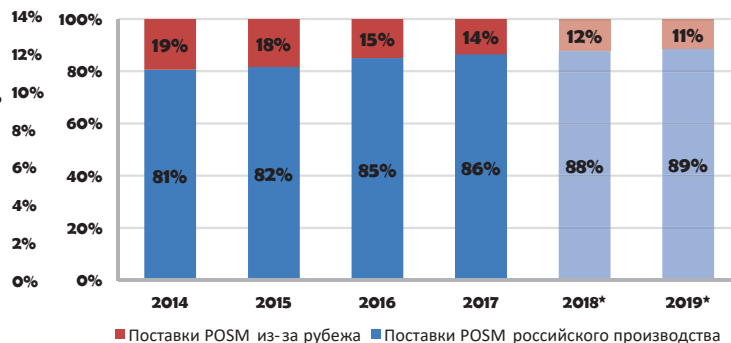
нологические инновационные решения, что показывают ежегодно проводимые POPAI конкурсы POPAI RUSSIA AWARDS, а внедрение инноваций на рынке POSM ограничивается в первую очередь финансовыми возможностями заказчиков и состоянием торговой инфраструктуры ритейлеров.

Рисунок 3. Производство POSM в России в денежном выражении, млрд руб. с учетом НДС



Источник: расчеты INFOLine

Рисунок 4. Изменение структуры поставок POSM на рынок России, %



Источник: расчеты INFOLine

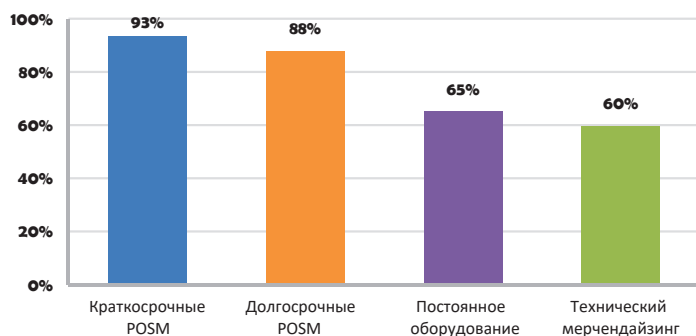
Объем производства POSM российскими компаниями в 2017 г. превысил 23 млрд руб., что на 7% больше чем в 2016 г. причем в структуре выпуска на краткосрочные материалы приходилось до 40% на долгосрочные POSM – до 35%, а на наиболее динамично развивающийся сегмент постоянного брендированного оборудования – более 25%.

ПОПУЛЯРНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ POSM

В 2017 г. наиболее часто владельцы брендов и розничные торговые сети заказывали **краткосрочные и долгосрочные POSM**, и на 2018 г. опрос держателей бюджетов не продемонстрировал значимых изменений в планах заказов POSM по видам. При этом количество заказчиков, которые планируют размещение заказов на постоянное оборудование в 2018 г., вероятнее всего, вырастет.

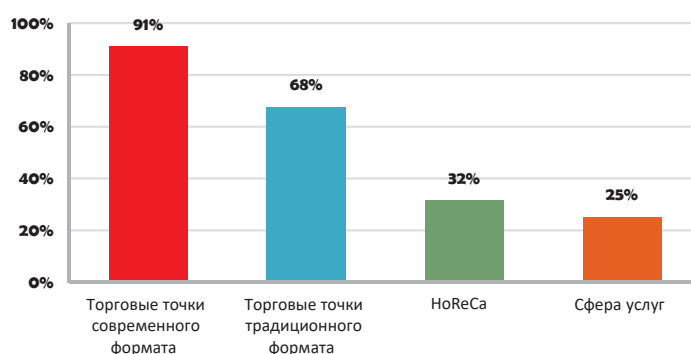
С учетом повышения значимости такого требования к POSM, как простота сборки, и в условиях оптимизации бюджетов, в 2018 г. существует риск сокращения количества компаний, заказывающих услуги технического мерчендайзинга, особенно среди заказчиков с небольшими бюджетами.

Рисунок 5. Держатели бюджетов: размещение заказов на различные виды POSM в 2017 г., %



Источник: расчеты INFOLine

Рисунок 6. Держатели бюджетов: размещение POSM по каналам продаж в 2017 г., %



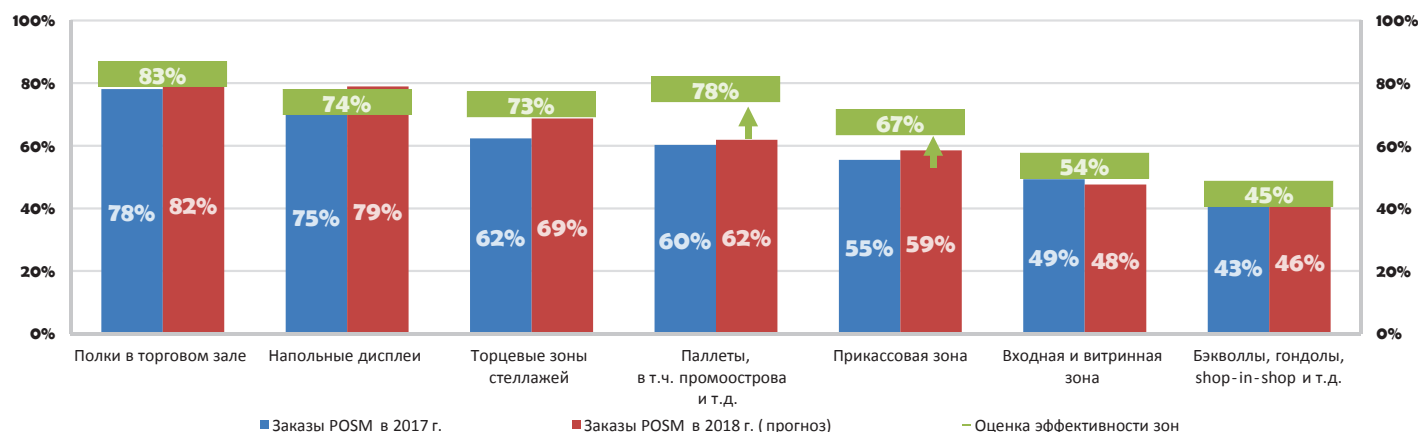
Источник: расчеты INFOLine

Развитие современных форматов торговли оказывает определяющее влияние на рынок POSM как с точки зрения его емкости и динамики, так и качественных параметров, которые в значительной степени связаны с маркетинговой стратегией торговых сетей. Ввод пятьюстами крупнейшими торговыми сетями за 2015-2017 гг. более 9 млн кв. метров новых торговых площадей (более 25 тыс. новых магазинов) является мощным драйвером роста заказов на POSM в физическом выражении как со стороны владельцев брендов, так и со стороны торговых сетей, для продвижения СТМ и промоакций, а также в рамках совместных акций. При этом поставщики POSM сталкиваются с проблемой снижения маржинальности и давления на себестоимость в условиях увеличения объема заказов POSM при неизменных или сокращающихся бюджетах заказчиков и сроков исполнения проектов.

В ходе экспертных интервью заказчики отметили растущее влияние торговых сетей на эффективность POSM и обозначили, что наиболее эффективными для увеличения объемов продаж являются POSM, рас-

положенные в непосредственной близости от места размещения товара в торговом зале и зон локализации промопредложений (полки в торговом зале, паллеты в проходах, напольные дисплеи и стойки, а также торцевые зоны стеллажей). Расширение использования POSM в зонах паллетного оформления при их подтвержденной эффективности ограничивается высокой стоимостью их размещения, устанавливаемой торговыми сетями.

Рисунок 7. Держатели бюджетов: размещение POSM по зонам торгового зала и оценка их эффективности в 2017-2018 гг., %

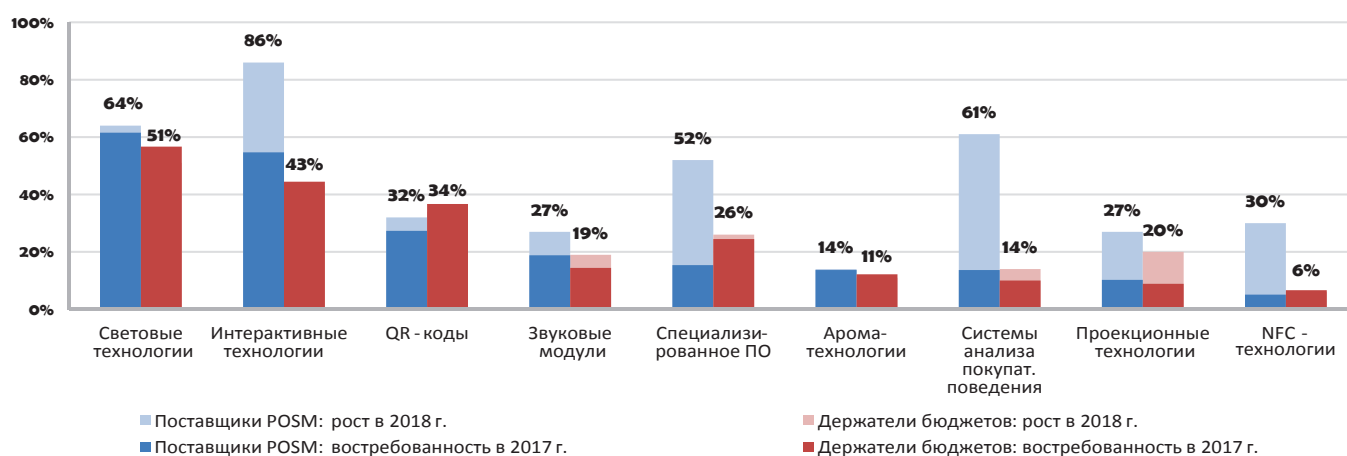


Источник: расчеты INFOline

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ

К наиболее перспективным направлениям развития POSM владельцы брендов относят реализацию проектов с использованием digital и soft технологий, а также внедрение высокотехнологичных и инновационных POSM с применением интерактивных элементов и гаджетов. При этом у поставщиков POSM в 2017 г. кардинально изменилась оценка перспективных направлений развития бизнеса: вместо внедрения digital и высокотехнологичных POSM фокус в стратегиях сместился на комплексную реализацию проектов изготовления POSM и расширение ассортиментного предложения и портфеля заказов POSM в низком ценовом сегменте. Изменения в оценках связаны с определенного рода разочарованием производителей в отношении роста спроса на высокотехнологичные POSM в условиях стагнации бюджетов и недостаточно высоким, по мнению заказчиков, коэффициентом результат/затраты таких POSM по сравнению с более дешевыми традиционными. Поставщики в 2017 г. отметили рост интереса со стороны заказчиков к использованию относительно простых инновационных технологий, в первую очередь световых и интерактивных.

Рисунок 10. Востребованность инновационных элементов и технологий в сфере POSM в 2018 г., %



Источник: расчеты INFOline

При этом одной из важных тенденций на рынке POSM является постепенно растущий интерес заказчиков к сложным высокотехнологичным и инновационным POSM с использованием digital технологий, который, однако, в настоящий момент редко трансформируется в платежеспособный спрос. По данным опроса поставщиков, наряду с интерактивными технологиями наиболее активный рост спроса ожидается на системы анализа покупательского поведения, специализированное программное обеспечение и NFC-технологии.

В то же время ожидания заказчиков POSM по расширению востребованности инновационных элементов и технологий в сфере POSM гораздо консервативнее ожиданий поставщиков. Несмотря на очевидный рост интереса к инновационным POSM, по основным направлениям ожидается незначительное увеличение востребованности. Консервативная позиция заказчиков, только лишь декларирующих интерес к внедрению инноваций, обусловлена тем, что инновационные POSM дороже традиционных, замещение традиционных решений высокотехнологичными требует подтверждения их эффективности, а также наличием ряда ограничений по размещению сложных технологичных POSM в торговых сетях.

ЛИДЕРЫ НА РЫНКЕ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

По состоянию на начало 2018 г. в России насчитывается более 100 значимых компаний, специализирующихся на производстве и поставках POSM (выручка от продажи POSM и услуг технического мерчендайзинга более 100 млн руб. без НДС в год).

Специалистами INFOLine, при формировании рейтинга производителей и поставщиков POSM, использован комплексный анализ, включающий следующие составляющие:

1. Оценка объема бизнеса (выручки) компаний в сфере производства POSM.
2. Оценка охвата выборки заказчиков (количество заказчиков, которые работали с поставщиком в 2017 г.).
3. Оценка удовлетворенности работой поставщиков в 2017 г. (по результатам опроса заказчиков).
4. Оценка уровня узнаваемости поставщиков (по результатам опроса заказчиков).

Для отражения рыночных позиций крупнейших компаний на основании занимаемых ими мест в рейтингах по отдельным сегментам рынка построен интегральный рейтинг производителей и поставщиков POSM.

РЕЙТИНГ ПОСТАВЩИКОВ POSM И УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ПО ИТОГАМ 2017 Г.

Место и название компании в интегральном рейтинге		Места в рейтингах по сегментам рынка			
		Краткосрочные POSM	Долгосрочные POSM	Постоянное оборудование	Технический мерчендайзинг
1. Паблик Тотем (Public Totem)					
2. ПиВиДжи (Посмотека, PVG)					
3. Вирту (VIRTU)					
4. 3Д Дисплей (3D display)				—	—
5. Инел Дисплей (Inel Display)				—	—
6. Светофор (Svetofor)				—	—
7. Ти Ти Джи (TTG)				—	
8. Эль Пако (El Paco)				—	—
9. Витрина А (Vitrina A)		—			—
10. ЛазерСтиль (LaserStyle)		—			—

2-я десятка

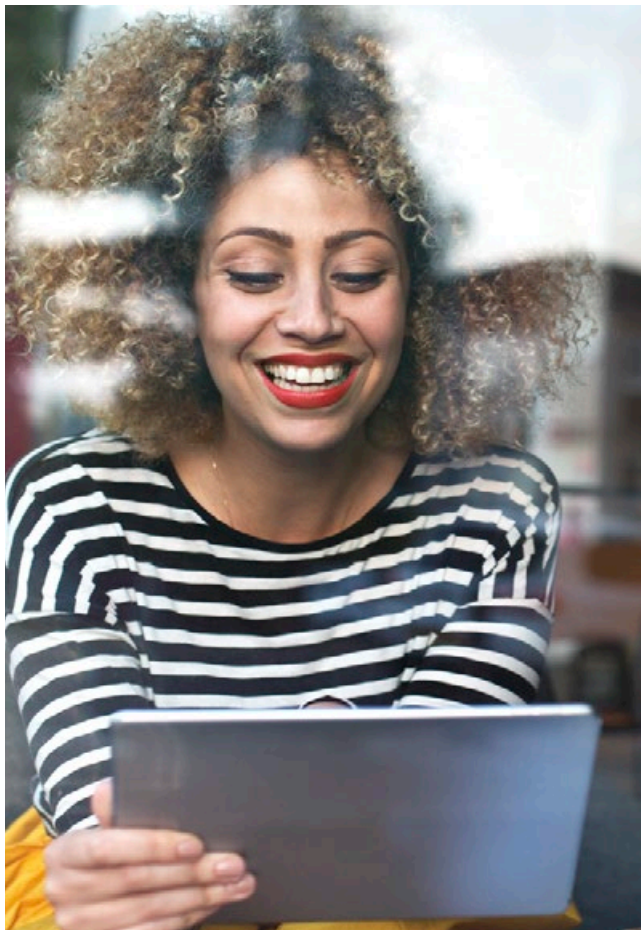
(логотипы компаний приведены
в алфавитном порядке)



Источник: результаты опроса и расчеты INFOLine

Для получения специальной версии исследования обращайтесь в Ассоциацию POPAI pr@popairussia.com

EXPERIENCE IS EVERYTHING: HERE'S HOW TO GET IT RIGHT



Обеспечьте высококлассный клиентский опыт, и ваши клиенты будут покупать у вас больше товаров и услуг, будут лояльнее к вашей компании и будут рекомендовать вас своим друзьям. Прекрасно! Именно к этому стремятся все компании на рынке. Но почему мы видим столько разочарованных клиентов? Это можно объяснить несоответствием клиентского опыта ожиданиям потребителей: компании расхваливают последние технологии и рекламируют модный дизайн, но не обращают внимания или не вкладывают средства в самые важные аспекты клиентского опыта.

Из чего на самом деле складывается положительный клиентский опыт? Скорость обслуживания. Удобство. Последовательность и постоянство во всем. Доброжелательность. И самое главное – человеческий фактор, т.е. формирование реальных отношений с клиентами через использование технологий для повышения эффективности человеческого общения и создание необходимых рабочих условий для сотрудников, чтобы они могли ориентироваться на клиента и постоянно повышать качество обслуживания.

Лояльность клиентов к конкретным ритейлерам и брендам, товарам и устройствам, постоянно демонстрирующим высочайшее качество и создающим минимальный уровень стресса и проблем, растет с каждым годом.

Ваша задача – использовать новые технологии целенаправленно для того, чтобы повысить эффективность человеческого общения, снизить неудовлетворенность клиентов и одновременно мобилизовать сотрудников.

6 TAKEAWAYS TO GUIDE YOU

1 **The price premium is real — and it's big.**

The payoffs for valued, great experiences are tangible: up to a 16% price premium on products and services, plus increased loyalty. In return, among U.S. consumers, there's a sharp increase in willingness to give up personal data: 63% say they'd share more information with a company that offers a great experience.

2 **Bad experience is driving customers away — fast.**

You won't have many chances to get it right. One in three consumers (32%) say they will walk away from a brand they love after just one bad experience. This figure is even higher in Latin America, at 49%.

3 **Companies need to get the must-do's right.**

Speed, convenience, helpful employees and friendly service matter most, each hitting over 70% in importance to consumers. Those who get it right prioritize technologies that foster or provide these benefits over adopting technology for the sake of being cutting edge.

4 **The employee experience is the cornerstone.**

Human interaction matters now — and 82% of U.S. and 74% of non-U.S. consumers want more of it in the future. Regardless, the technology supporting human interaction must be seamless and unobtrusive across platforms.

5 **Give up generational fixation.**

What matters most to all generations surveyed holds true for Gen Z, too. But what passes for speed and knowledge to Gen Z might be different. Instant is expected. Convenience — seamless transition from tablet to smartphone to desktop to human — is a baseline expectation.

6 **Experience is the strategy.**

54% of U.S. consumers say customer experience at most companies needs improvement. That's quite an experience gap.

THE IMPLICATIONS ARE SIGNIFICANT

There is a formula for getting it right. The right culture, new ways of working and empowered talent are key to unlocking revenue opportunities through better experience. But technology alone won't cure what ails customer experience.

Doneright,technologycanhelpcompaniescreatephenomenalcustomer experiences and reap the resulting benefits: 82% of the top-performing companiesreport [paying close attention to the human experience around digital andtech](#).

- **Your customers have demands. They aren't what you think.** Technologies and improvements that increase speed, convenience, friendliness and knowledge — core demands of consumers — are openings for companies to improve how people interact with, embrace and spend with theirbrand.
- **Customers generate revenue. Employees drive the experience.** Reduce friction for consumers and empower employees to bring higher customer satisfaction, resulting in more forgiveness if things go wrong. This may require new ways of working, more focus on the employee experience and a sophisticated view of the human-and- machine relationship in customerexperiences.
- **Technology isn't the final solution, it's an enabler.** Companies won't be able to solve their customer experience problems with technology alone — it's just the enabler. Focus on experience to realign priorities. Great employee experience brings stronger, smarter, more innovative ideas, which will drive future business and superb customer experience.

Methodology

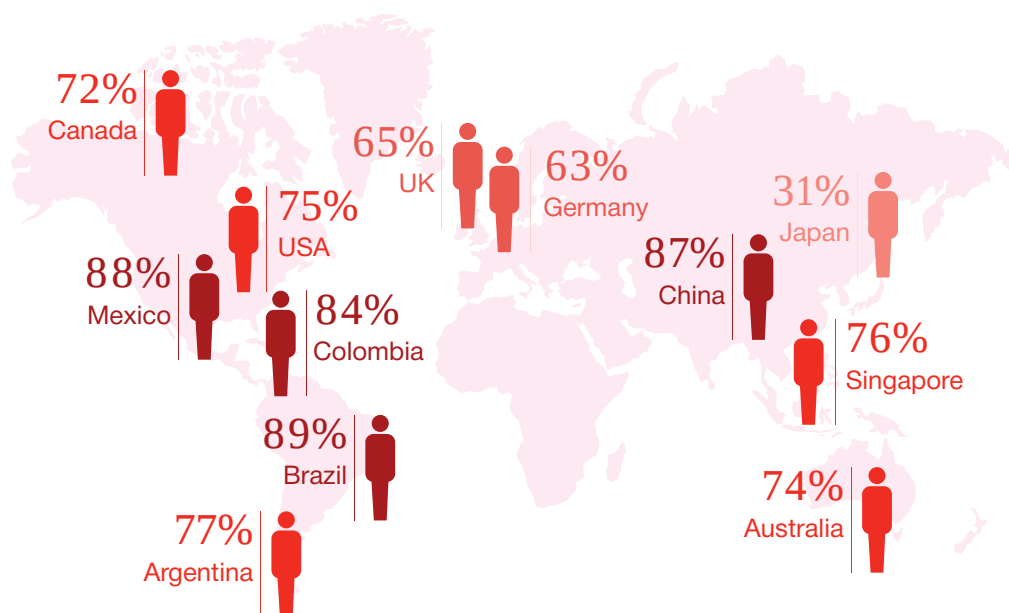
PwC surveyed a representative sample of 15,000 people from 12 countries, via an online survey and in-field interviews; 4,000 respondents were from the U.S., the remaining 11,000 were from a sampling of countries¹ around the globe.

INSIDE THE CUSTOMER EXPERIENCE DISCONNECT

Good customer experience leaves consumers feeling heard, seen and appreciated. It has a tangible impact that can be measured in dollars and cents.

- 73% of all people point to customer experience as an important factor in their purchasing decisions. Yet only 49% of U.S. consumers say companies provide a good customer experience today.
- 43% of all consumers would pay more for greater convenience; 42% would pay more for a friendly, welcoming experience. And, among U.S. customers, 65% find a positive experience with a brand to be more influential than greatadvertising.

Figure 1: Customer experience helps people decide between buying options



Q: When it comes to making purchase decisions, how important is customer experience in choosing between options? Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

¹ Countries surveyed: Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Colombia, Germany, Japan, Mexico, Singapore, and the U.K.

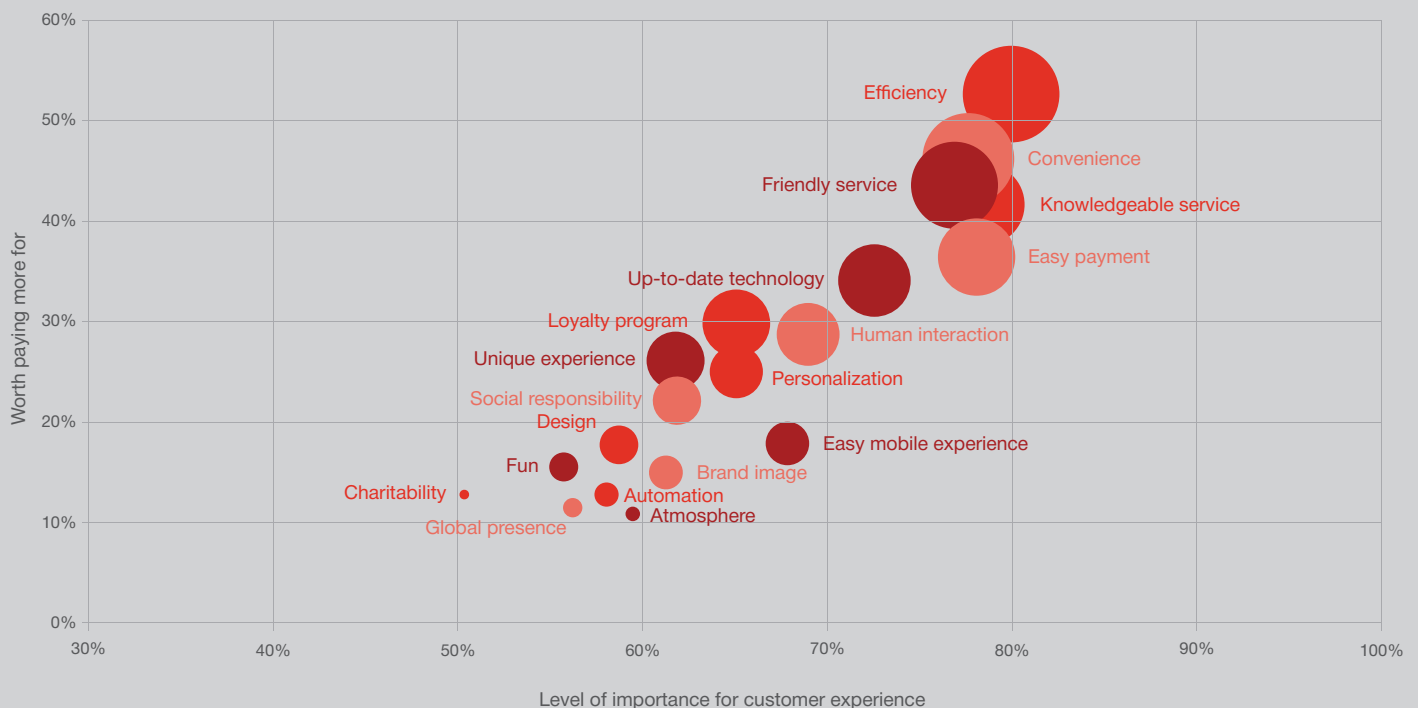
WHAT REALLY MATTERS TO CONSUMERS

Nearly 80% of American consumers point to speed, convenience, knowledgeable help and friendly service as the most important elements of a positive customer experience.

Consumers outside the U.S. value speed even more than Americans do. Speed can mean something as simple as instant service or as complex as instant delivery. In some cases, people will pay for it: more than 40% of respondents in [PwC's Global Consumer Insights Survey](#) say they would pay extra for same-day delivery.

Customers expect technology to always work (and are unlikely to take note of new technology unless it malfunctions or interrupts the seamless, friendly experience). They want the design of websites and mobile apps to be elegant and user-friendly; they want automation to ease experience. But these advances are not meaningful if speed, convenience and the right information at the right time are lacking.

Figure 2: What people value most in their customer experience



Q: When it comes to great overall customer experience, how important do you think each of the following will be in the future?
Which of the following things are worth paying more for?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

THE EXPERIENCE GAP LEAVES AN OPPORTUNITY SWEET SPOT

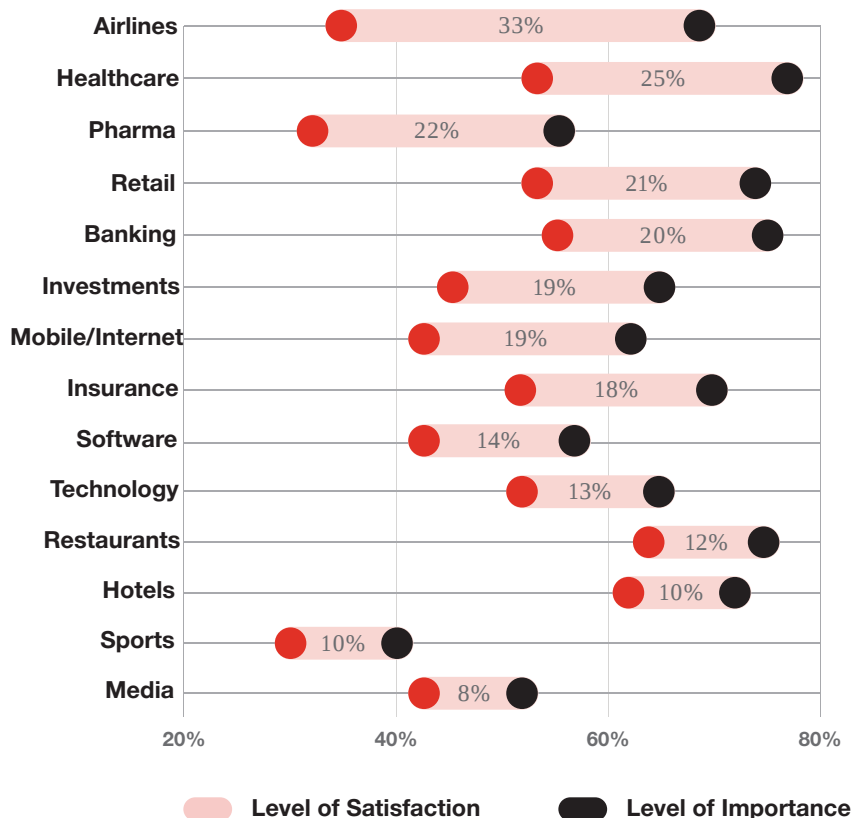
Price and quality remain top of mind for customers as they make purchasing choices. But when customers think about their interactions, positive experiences influences purchasing decisions in almost every industry, but are particularly influential in healthcare (78%), banking (75%), restaurants (74%) and hotels (74%).

Defining Successful Experiences

Across all the industries surveyed, an average of 48% of U.S. consumers point to friendly, welcoming service as uniquely defining success in an industry; fewer (32%) pointed to having the most up-to-date technology. Most people only make the connection between technology and customer experience when tech fails, is slow or disrupts the process. Yet the number of companies that say creating better customer experiences is a digital priority have [dropped to just 10% in 2017](#), down from 25% in 2016, according to PwC's Digital IQ survey.

The gap is clear when you look at what customers expect versus the satisfaction they're actually getting. It's not a pretty picture (see Fig. 3). But closing that gap by finding the sweet spot — where technology complements the human element of customer experience without creating new frustrations — is the opportunity right in front of you. Along with that technology comes [upskilling your workforce](#) to teach them how to adapt and adjust to evolving customer needs and ways to connect.

Figure 3: The experience and expectation gap



Q: When it comes to making purchase decisions, how important is customer experience in each of the following industries? Generally speaking, how would you rate the customer experience in each of the following industries today?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

You Don't Have Many Chances To Get It Right

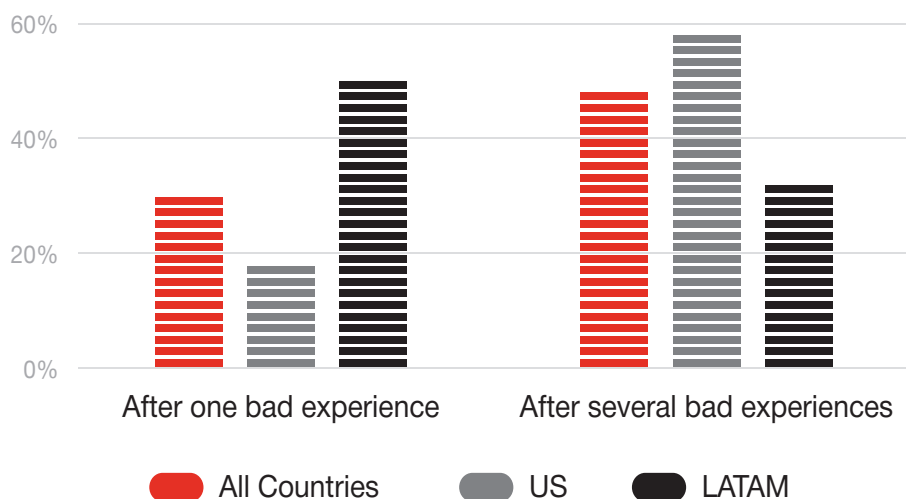
Can you imagine losing one-fifth to one-third of your customers in a single day? Lost. For good. That's exactly what could happen after just one bad customer experience with your product or brand. Even if people love your company or product, in the U.S. 59% will walk away after several bad experiences, 17% after just one bad experience.

32% of all customers would stop doing business with a brand they loved after one bad experience. In Latin America, 49% say they'd walk away from a brand after one bad experience.

GET THE NO-BRAINERS RIGHT—AND THE REST WILL FOLLOW

Want to win the experience race? Change your customer experience goals to reflect what actually matters to customers. When customers feel appreciated, companies gain measurable business benefits — including the chance to win more of their customers' spending dollars. Just over 36% of consumers say they will [likely spend more in 2018](#), but to get that extra revenue, companies will have to work harder.

Figure 4: When do consumers stop interacting with a brand they love?



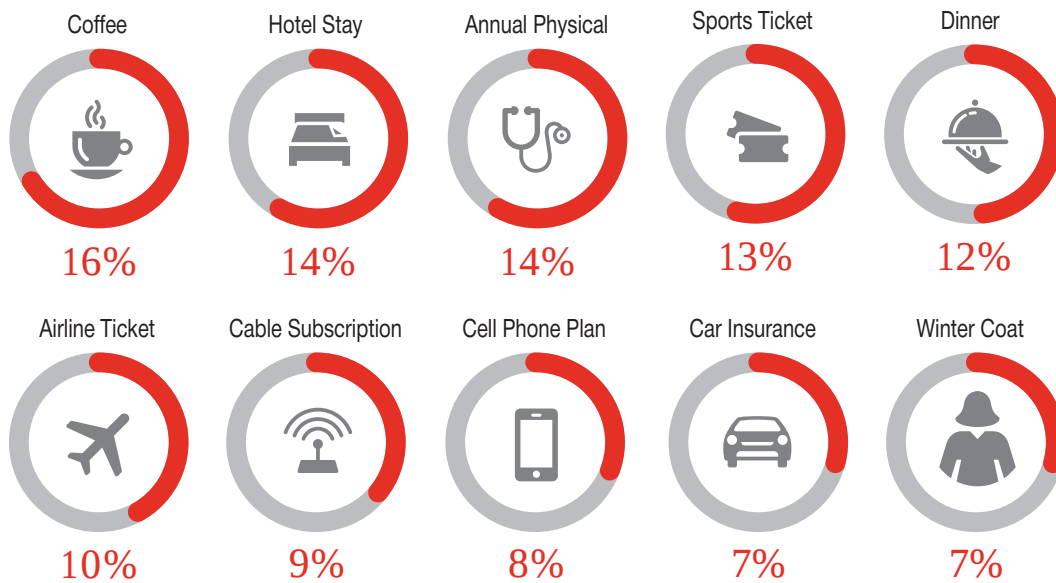
Q: At what point would you stop interacting with a company that you love shopping at or using?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Price Premiums

While every industry saw a potential price bump for providing a positive customer experience, luxury and indulgence purchases benefit the most from top-flight service. Such items averaged a 13% price premium for better experience among consumers outside the U.S., with up to 18% for something like coffee for customers in the U.S. (see Fig. 5).

But customers aren't willing to pay more for bells and whistles unless core elements of customer experience are met. They're not willing to pay for trendy products or features. And only 15% of all customers would pay more for engaging design and 12% for a great atmosphere.

Figure 5: The price premium of good customer experience



Scale is out of 25%

Q: How much would you pay for the following product or service if the company provides a great customer experience?

Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Access to Customer Data

43% of U.S. consumers say they would not give companies permission to collect their personal data (such as location, age, lifestyle, preferences and purchase history) to allow for more personalized, customized experiences. However, they felt differently in one instance. For a service they say they truly valued, 63% said they'd be more open to sharing their data. Buildingtrust is also imperative. 88% of U.S. consumers say that [how much they trust a company](#) determines how much they're willing to share personal information.

GEN Z IS QUICKLY FORMING ITS LOYALTIES TO BRANDS. 40% OF GEN ZERS (VS. 24% FOR EVERYONE SURVEYED) FEEL MORE LOYAL TO BRANDS NOW THAN LAST YEAR.

More Loyalty

When U.S. customers feel appreciated, they are more likely to recommend or endorse a brand on social media, subscribe to a brand's newsletter or sign up for promotions and make repeat purchases.

What's more, customers say they are more likely to try additional services or products from brands that provide superior customer experience.

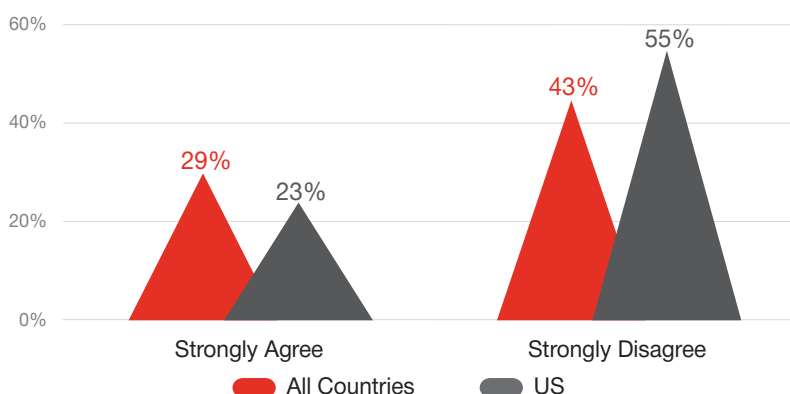
Consider American Express², which transformed its approach from treating customer service as a cost center into an opportunity to build customer relationships — and as a result they began to truly understand customer needs. At the same time, Amex made a tremendous effort to enhance processes, shift technologies, alter policy and modify products to drive that experiential shift.

These efforts quickly led to a 400% increase in customer retention. These changes put customer relationships at the core of the strategy, further enabling Amex to position itself as more than a credit card company, winning more elements of a customer's life, from travel to concert tickets.

² Financial Times: Road To Excellence: How American Express leads the way for customer experience transformation

HOW TO WIN THE EXPERIENCE WARS BE-OR FEEL-MORE HUMAN

Figure 6: Once technology becomes advanced we won't need people for great customer experiences



Q: How much do you agree or disagree with the following statement: Once technology becomes advanced we won't need people for great customer experiences.

Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Even as technology improves and automation becomes more prevalent, most American consumers still prefer human interaction. People engage with apps, self-service checkouts, websites and the like. But the second something goes wrong, they want to talk to a person, stat. Only 3% of U.S. consumers, for instance, want their experiences to be as automated as possible.

New technology tools are tantalizing and sometimes necessary, but the human touch remains enormously important. Today, 64% of U.S. consumers and 59% of all consumers feel companies have lost touch with the human element of customer experience. 71% of Americans would rather interact with a human than a chatbot or some other automated process.

HUMAN AND MACHINE, NOT HUMAN OR MACHINE

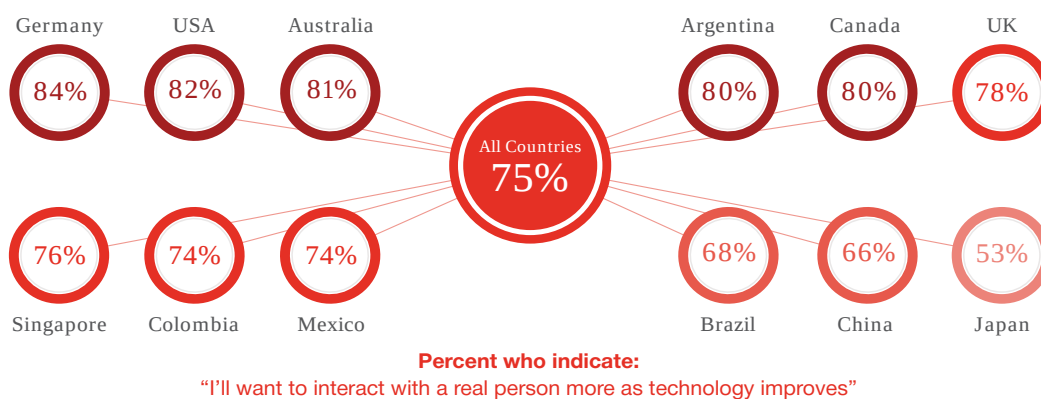
Take advantage of automation, but make sure customers can reach a human when one is needed. In turn, [automated solutions](#) should “learn” from [human interactions](#) so those experiences also improve. This shift allows your employees to be more engaged when they’re needed, provide better service and get necessary support from technology — as part of the seamless experience.

This will require a change in how companies measure customer service performance. For instance, instead of measuring call volume, companies may look to the number of successful solutions they provided for a customer.

Keep in mind, the habit of shopping in stores isn’t going away — in fact, it’s increasing. In a [recent survey](#), 44% of consumers said they shop in stores daily or weekly (for items other than groceries), up from 36% in 2014. And most consumers say they’ll want more human interaction in the future.

Japan stands as an outlier; the desire to interact with a human is lowest, at 53%.

Figure 7: Human vs. Automated Interaction

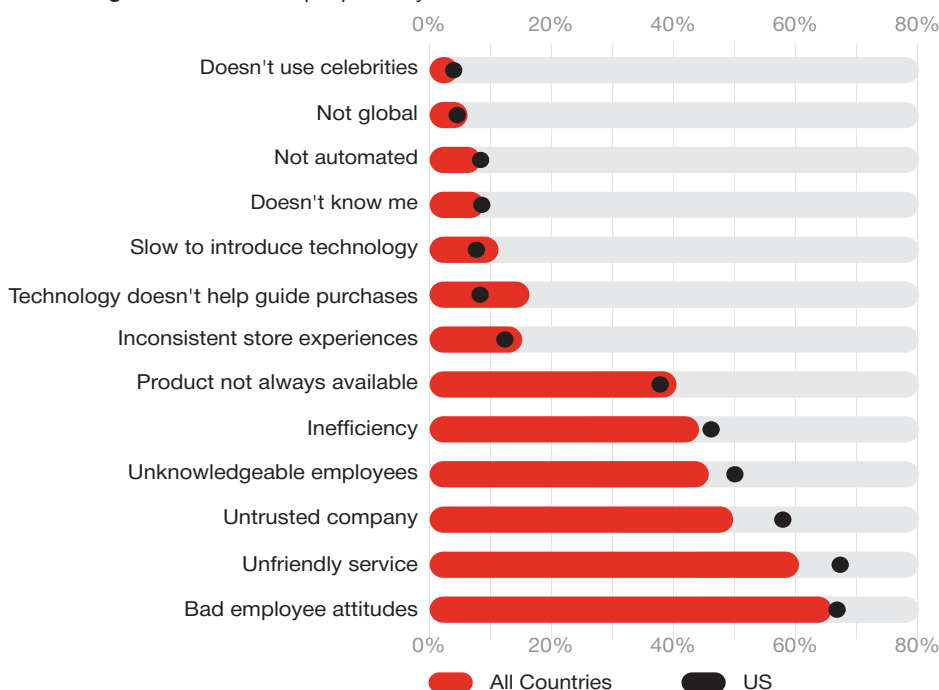


Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

UNDERSTAND WHAT DRIVES PEOPLE TO TAKE THEIR MONEY ELSEWHERE

Price and product quality are a given — 79% of U.S. consumers say they might switch from one brand they like to another for a better price, 52% for product quality. Such drivers often dictate initial choices too — and in many instances, switching brands can be hard (consider what it takes to switch banks). For many it’s not worth the hassle for small improvements.

Figure 8: What drives people away



Q: Which of the following would stop you from doing business with a company?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Empower Employees (Right Now)

There’s a reason every employee at Ritz-Carlton Hotels² has the freedom to use up to \$2,000 to rescue a bad guest experience. The risk of not getting the human element right is significant. 60% of all consumers said they’d stop doing business with a brand if the service they received was not friendly.

Of course, not every company serves well-heeled clientele or can afford this level of spending on a customer. But any company can follow the ideal: empower all employees to make things right, from the cashier who can price-adjust instantly without a manager’s approval to company-wide adoption of an “I’ll go get that for you, no problem” mentality or no-questions-asked policy on returns, à la Trader Joe’s³. Policies that reduce friction for consumers and empower employees bring higher customer satisfaction — and more forgiveness.

² IBS Hyderabad: Employee Training & Development at Ritz-Carlton

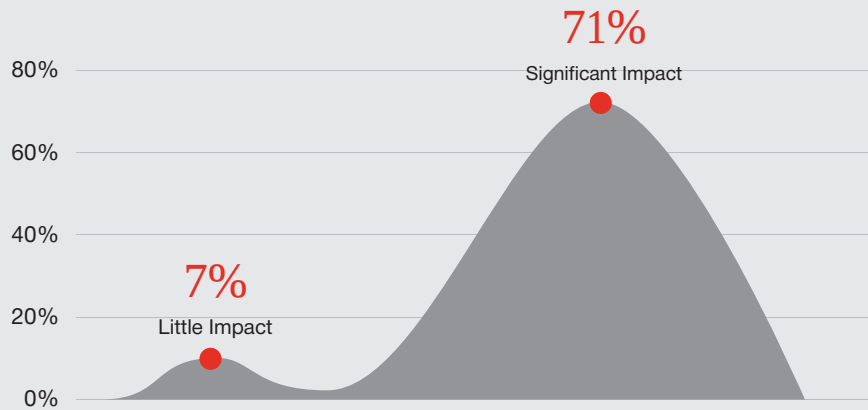
³ The Daily Meal: You can return almost anything to Trader Joe’s

Close the Expectation Gap

Right now, there's a mismatch between customer expectations and how employees deliver.

- 46% of all consumers will abandon a brand if the employees are not knowledgeable.
- Only 38% of U.S. consumers say the employees they interact with understand their needs; 46% of consumers outside the U.S. say the same.

Figure 9: Employees have a significant impact on experience



Q: How big of an impact do a company's employees have on your overall customer experience?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

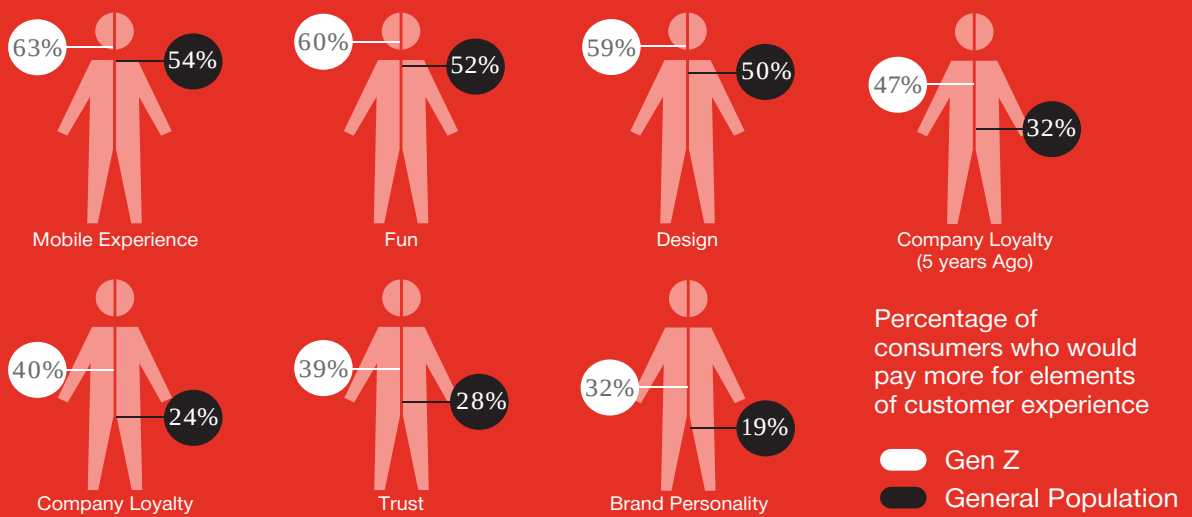
A focus on using technology and innovation to equip employees with the information they need to best serve consumers could help close this gap — and so could incentivizing employees to provide a good experience, [boosting relevant training for employees](#) and creating an overall corporate culture of empowerment.

SHAPE PERCEPTION OF THE DIGITAL FUTURE

Get to Know Gen Z

Gen Z isn't all that different from the millennial generation and Gen X when it comes to what they want from customer experience. But there are some nuances worth understanding if you're trying to appeal to the pre-teens, teens and young adults of the generation that was born in the mid to late 1990s.

Figure 10: Get to know what matters to Gen Z



Scale is out of 70%
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

People instinctively understand that technology will change how they buy things, but they don't always clearly see how innovation and technology already impact their interactions. For instance, only 38% of U.S. consumers think cloud technology has an impact on their customer experience. Yet people interact with cloud technology hundreds of times every day. Unless there's a failure, they're unlikely to notice or believe the cloud has an impact on their experience as a customer.

Take Oscar Healthcare, for example*, a search engine and health insurance company, was designed to simplify research, selection and purchasing of non-employer healthcare plans. The company's digital experience simulates conversations a customer would have with a representative on the phone and is seen as simple to use.

* InVision: What the Oscar team learned designing apps for healthcare

* Medium: How we designed Oscar 2.0

Similarly, the most tangible role of artificial intelligence (AI) in consumers' shopping activity is already seen via the devices they use, such as smartphones, and in ads and sponsored content that links to prior behavior. But most consumers simply aren't aware that these are AI in action.

Know What Customers Don't (Now)

Only [47% of executives say](#) they understand clearly how robotics and AI will improve customer experience. That has to change — immediately. Smooth, consistent transitions from machine to human is crucial. Consumers increasingly show loyalty to the retailers, brands and devices that consistently provide exceptional value and variety with minimum friction or stress.

Using these tools wisely to provide seamless payments and consistent experiences across platforms and in-person transactions is crucial to customer satisfaction.

Recognize Areas for Improvement

Non-U.S. consumers have more of an appetite for their customer experience to be digitized for tasks such as scheduling doctor's appointments, making hotel reservations and getting tech support. Americans are much more interested in digital experiences for refilling prescriptions and buying cars.

TECH AND PEOPLE TOGETHER, IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE



There are areas customers identify for improvement, creating clear opportunities for advancements by using new technologies and digitizing more of your business and processes. Advances in technology will have an impact on customer experience, and the majority of consumers are aware of that. But that impact could be positive, frustrating or a little bit of both.



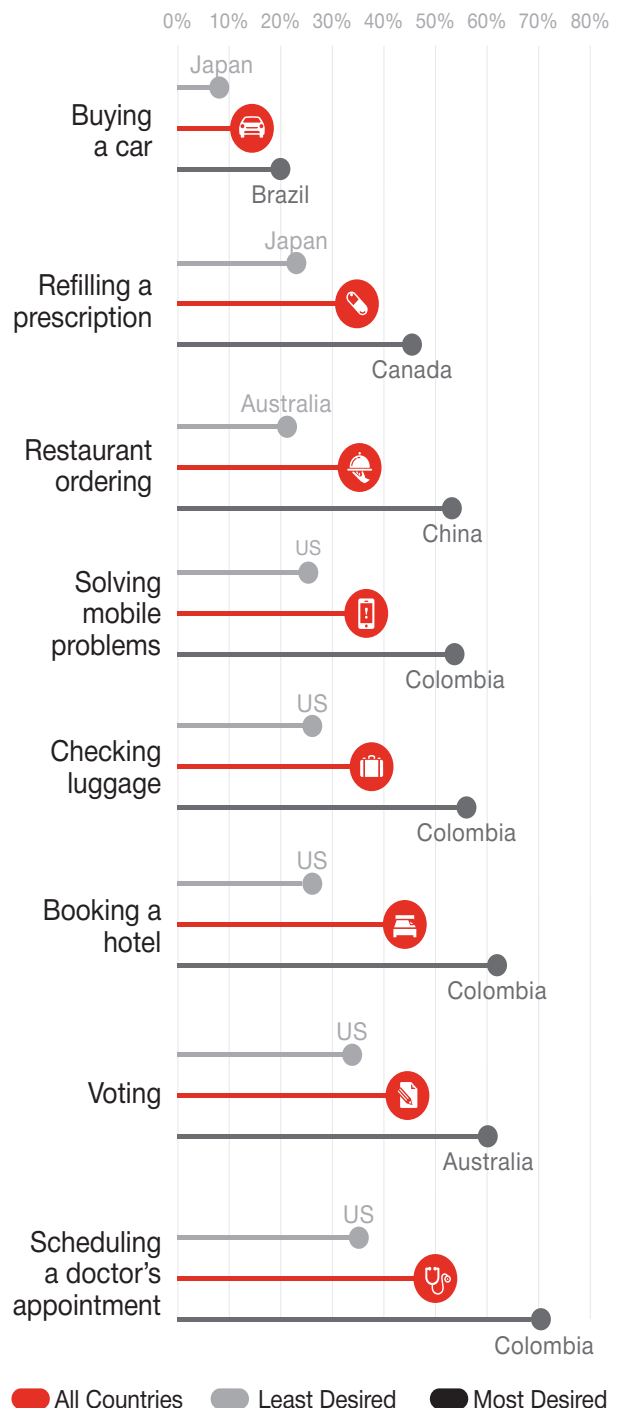
Good customer experience minimizes friction, maximizes speed and efficiency and maintains a human element, embedded within the automation, AI or other technologies.

It leaves consumers feeling heard, seen and appreciated. It has a tangible impact that can be measured in dollars and cents.



The price premiums consumers are willing to pay adds up for companies who heed the call for a customer experience that goes beyond the usual and brings together the best elements of people, technology and service.

Figure 11: Experiences customers wish were more digitized



Q: Which of the following interactions do you wish were more digital than they are today?

Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

LINII GROUP ПРОВЕЛИ РЕБРЕНДИНГ СЕТИ «КОФЕХАУЗ»

В Москве открыли свои двери несколько новых заведений сети «КофеХауз», работающие в обновленном формате по принципу самообслуживания: в них нет официантов, заказы принимаются на кассе, а на смену большому меню с горячими блюдами пришли сэндвичи, салаты, йогурты и выпечка. Разработкой стратегии, логотипа, слогана, фирменного стиля и интерьера «КофеХауз» занималось брендинговое агентство LINII Group.

Стратегия бренда была скорректирована в сторону «успевания», слоган бренда «Есть. Пить. Успевать» подчеркивает эту составляющую. Главным и самым узнаваемым элементом обновленного бренда стал фирменный красно-оранжевый стакан, также придуманный и разработанный в LINII Group. Он же стал частью логотипа, задавал общее настроение и стиль.

Дополнительным элементом дизайна и средством общения с аудиторией являются фирменные стикеры с надписями, поддерживающими образ современной кофейни, для активных, вечно торопящихся москвичей. Стикеры раздают бариста на кассах, наклеивают на стаканы, позволяют аудитории выразить свое настроение.

Одной из задач ребрендинга было сделать так, чтобы бренд после изменений выглядел как «тот самый КофеХауз», хорошо знакомый и давно работающий бренд с историей.

Как показывают первые показатели, все поставленные задачи удалось выполнить. Представители «КофеХауза» утверждают, что сразу после открытия зафиксирован двукратный рост количества чеков. Компания планирует выйти на выручку уровня «ресторанного формата» за 3-4 месяца. К концу 2018 года все московские заведения будут переформатированы в кафе с самообслуживанием в новом стиле. Также «КофеХауз» ведёт переговоры по установке вендинговых машин бренда и открывает торговые павильоны для покупки еды навынос на вокзалах и в аэропортах. В конце апреля в новом терминале аэропорта Шереметьево начнёт работу точка в формате самообслуживания с площадью зала 120 м².



UNITE. БЫСТРЕЕ, ТОЛЩЕ, ТЕПЛЕЕ: ПРОМОКАМПАНИЯ ROCKWOOL В ДАЧНЫЙ СЕЗОН

С 1 мая по 15 октября 2018 года мировой лидер в производстве тепло- и звукоизоляционных решений из каменной ваты ROCKWOOL силами агентства интегрированных коммуникаций Unite проводит промокампанию «Быстрее, толще, теплее» для дачников и профессионалов строительно-ремонтной индустрии.

Теплое время года – «горячий» сезон строительства и ремонта загородных домов. В этот период бренд ROCKWOOL стимулирует спрос на каменную вату ROCKWOOL СКАНДИК 100/150 мм, преимущества которой выражены в слогане «Быстрее, толще, теплее». Промокампанию под таким девизом разработало и реализует агентство Unite.

Целевая аудитория – как дачники, самостоятельно утепляющие свои загородные дома, так и профессионалы (прорабы, мастера), выполняющие по несколько подрядов за сезон. Для участия необходимо купить продукт ROCKWOOL СКАНДИК 100/100 XL/150 мм, найти в упаковке купон с кодом и зарегистрировать его на сайте ROCKWOOL100.ru.

Призы, главный из которых представляет собой пачку купюр толщиной 100 мм (91 800 рублей), креативно обыгрывают идею и слоган промокампании. Также все участники получают гарантированный подарок – образовательное видео от проекта «Всё по уму. На стройке» с полезным мастер-классом и демонстрацией преимуществ продукта.

Бренд-менеджер компании ROCKWOOL Ксения Шахматова: «Мы хотим преодолеть распространенное среди потребителей заблуждение – якобы чем больше слоев материала, тем лучше. Наша промокампания говорит о том, что для утепления дома нет необходимости использовать два слоя каменной ваты ROCKWOOL СКАНДИК – правильнее заменить ее на продукт ROCKWOOL СКАНДИК 100/150 мм. Эта идея коммуницируется в слогане: “быстрее” – меньше времени тратится на укладку, “толще” – толщина материала больше стандартной, “теплее” – за счет отсутствия пространства между слоями эффективнее сохраняется тепло».

**БЫСТРЕЕ
ТОЛЩЕ
ТЕПЛЕЕ**

ПРИЗ В КАЖДОЙ ТРЕТЬЕЙ ПАЧКЕ

- 1 НАЙДИТЕ КУПОН**
В ПРОДУКЦИИ ROCKWOOL
СКАНДИК 100/150 мм
- 2 ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ**
КОД НА САЙТЕ
ROCKWOOL100.RU
- 3 ПОЛУЧИТЕ**
ГАРАНТИРОВАННЫЙ ПРИЗ – ОНЛАЙН-УРОК
«УТЕПЛЯЕМСЯ ПРАВИЛЬНО»
- 4 УЧАСТВУЙТЕ В РОЗЫГРЫШЕ ПРИЗОВ**
ПОДРОБНОСТИ РОЗЫГРЫША НА САЙТЕ
ROCKWOOL100.RU
- 5 ГЛАВНЫЙ ПРИЗ**
ПАЧКА ДЕНЕГ ТОЛЩИНОЙ 100 мм*
* ПРИЗ СОСТАВЛЯЕТ 91 800 (ДЕВЯНОСТО ОДНУ ТЫСЯЧУ ВОСЕМЬСОТ) РУБЛЕЙ, 00 КОПЕК

Общий срок проведения Акции с 01.05.2018 года по 15.10.2018 года. С информацией об организаторе Акции, правилах ее проведения, количестве призов или выигрышей по результатам Акции, сроках, месте и порядке их получения можно ознакомиться на сайте www.rockwool100.ru. Количество призов ограничено. Внешний вид призов может отличаться от изображений.

DIGISKY & SPINETIX. ЛАУНЖ ПРОСТРАНСТВО БАШНИ НА НАБЕРЕЖНОЙ (МОСКВА-СИТИ)

КАК СДЕЛАТЬ ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ МАКСИМАЛЬНО ПОЛЕЗНЫМ?

КАК ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПЛОЩАДКЕ?

Оформление общественных пространств уходит в плоскость контента. У кого красивее контент, тот и привлекает больше людей в магазин, фудкорт, рестораны, торговый центр.

На помощь маркетологам приходят технологии digital signage, позволяющие оперативно решать различные задачи: реклама продукта/услуги, информирование (навигация, сообщения о чрезвычайных ситуациях) и создание положительных эмоций. Реклама приносит деньги и лояльность. Информирование служит для удобства и безопасности. Положительные эмоции остаются в памяти и ассоциируются с брендом.

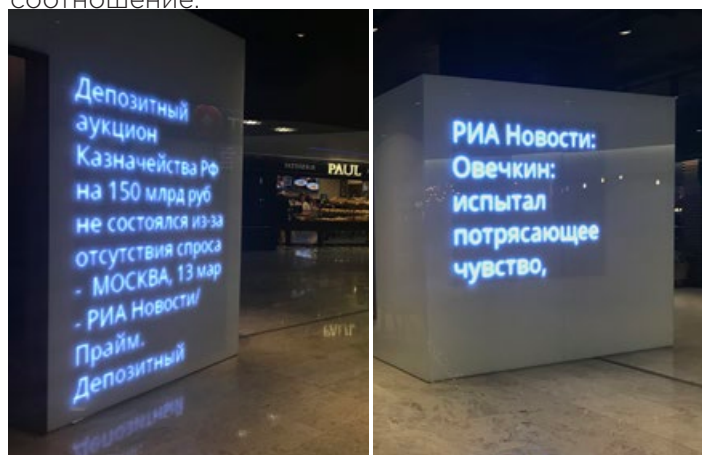
Открытое общественное пространство **Башни на набережной** представляет собой комфортную зону для посетителей бизнес-центра. Внутри зоны можно провести встречу, пообедать или выпить кофе.

В конце ноября 2017 компания ЕНКА поставила задачу оформить площадку в стиле бизнес-лаунж.

Для реализации идеи выбрали компанию DigiSky, и **15 января 2018 года** DigiSky приступили к работе над проектом. Задачу решали в шесть этапов: консультации, концепция, выбор оборудования, монтаж, создание контента, сервисное обслуживание.

В инсталляции задействовано **7 экранов: 1 цветной и 6 монохромных**. Экраны соединены по цепочке и управляются всего лишь одним медиаплеером SpinetiX.

Для создания контента было выбрано следующее соотношение:



90% эфира — бизнес-контент (новости, курсы валют, мировое время, сообщения из соцсетей); 10% эфира — контент, создающий эмоции (стихи, цитаты великих людей, мотивирующие фразы).

На цветном экране отображаются виджеты погоды, времени, rss и текстовые блоки. На монохромных экранах, разбитых ступенькой, — бегущая строка с rss и текстовыми блоками.

В зоне для встреч и отдыха расположились специальные кубы. Внутри стенок двух кубов установлены экраны с последними новостями.

Предложенное решение отвечает современному тренду digital signage — автоматизации контента. Термины data driven content, machine-to-machine communication знакомы уже не только профессионалам. Ручная перерисовка слайдов — прошлый век. Умные системы отображения сами общаются со смежным оборудованием, соцсетями, сайтом и наполняют экраны свежей информацией в автоматическом режиме. В зависимости от состояния данных меняется контент.

Таким образом была решена основная задача зоны — создание современного и уютного бизнес-пространства с автоматизированным контентом.



ЛАЗЕРСТИЛЬ

CATMAN COFFEE & БРЕНД ЗОНА DE' LONGHI

Компания «ЛазерСтиль» осуществила оформление кофе-зоны De'Longhi в магазине Эльдорадо. В проект включено производство как нового оборудования, произведенного из металла и искусственного камня с подсветкой, так и оформление стандартного оборудования магазина. Бренд-зона включает в себя: подвесной световой фриз сложной формы, демонстрационную гондолу, пристенный стенд с ЖК-экраном, брендированные стеллажи магазина.



РИАЛ

Стойки под вкуснейший десерт из меда и фруктов «Aroma di Estazi» размещены в 18 магазинах сети «Карусель».

Элегантные, сборно-разборные стойки сделаны из фанеры с прямой печатью. Разработанная конструкция стоек так проста в установке, что может быть собрана силами сотрудников магазина без использования какого-либо инструмента.

По итогам конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2018 стойка «Aroma di Estazi» заняла 1-е место в номинации Продукты питания Permanent.



PVG

Поход с детьми за продуктами может быть безумно увлекательным и интересным. В этом уверены специалисты PVG, которые по заказу компаний Procter & Gamble и Nestle в рекордно короткие сроки креативно оформили торговое пространство гипермаркетов «Лента».

Внутри «Ленты» теперь появился Baby Shop – детский магазин. Эта зона объединяет товары для детей двух производителей: косметику и средства гигиены от Procter&Gamble и детские продукты питания от Nestle.

Перед PVG стояла задача сделать навигацию по данным категориям товаров удобной и понятной для покупателей, при этом привлечь внимание детей, занять их и предоставить развлечения во время шопинга взрослых.

Подвесные мобайлы и яркие лайтбоксы Baby Shop обеспечивают удобную навигацию по всему гипермаркету и значительно облегчают весь процесс покупок. Родителям больше не придётся блуждать по отделам – они сразу увидят категорию детских товаров из любой точки магазина.

Внимание же детей, в первую очередь, привлекает большой игрушечный грузовик, в котором можно посидеть и порулить. К тому же это очень удачное

решение для выкладки больших по размеру товаров.

В развлекательной детской зоне установлены лабиринты, ракеты, музыкальные шкатулки и много чего еще интересного детям. Здесь можно измерить свой рост, попрыгать в «классики», фотографироваться в селфи-зеркалах, примеряя весёлые маски любимых животных.

Проект охватил порядка 70 магазинов «Лента» в более чем 30 городах России.

В результате поход по магазинам «Лента» стал гораздо проще и удобнее для взрослых покупателей, а для детей превратился в настоящий праздник.



VIRTU

МАКИЯЖНЫЙ БАР GIVENCHY

Компания VIRTU выполнила проект по изготовлению серии макияжных баров Givenchy. Корпус изделий выполнен из металла, многие элементы конструкции имеют светодиодную подсветку. В частности, задняя часть бара представляет собой единый световой короб с рекламным имиджем. Центральная секция под логотипом содержит интересные элементы, представляющие собой пирамидки из искусственного камня: цвет каждого из них точно подобран под соответствующую губную помаду.

На недавнем конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS макияжный бар Givenchy завоевал 1-е место в номинации Декоративная косметика и парфюмерия/Permanent.



ДИСПЛЕЙ JBL SOUNDGEAR

Мини-дисплей для портативной акустической системы JBL Soundgear имеет стильный дизайн и декорирован HPL-пластиком. Наиболее заметный элемент дисплея – «голова», набранная из большого количества акриловых панелей и снабжённая светодиодами. Такая композиция привлекает внимание покупателей и отлично демонстрирует способ использования рекламируемой продукции.

«Золотой» индеец конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2018 в номинации Бытовая техника и электроника/Mini-display – заслуженный результат для данного проекта, выполненного компанией VIRTU.



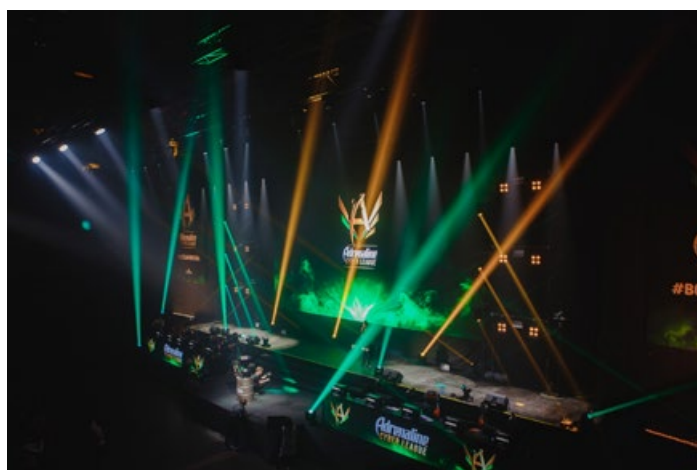
SEVEN. ADRENALINE CYBER LEAGUE 2018: COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE

В Москве 24 мая завершился двухдневный международный кибертурнир Adrenaline Cyber League 2018: Counter Strike Global Offensive, организованный Epic Esports Events при участии SEVEN. Это главное событие игровой арены, на котором сражались лучшие команды CS:GO за призовой фонд в 100 000 долларов.

На значимое событие киберспорта истинные фанаты CS собрались со всего мира, где на протяжении 16 часов следили за захватывающими противостояниями своих героев на виртуальных полях боя. Adrenaline Cyber League – это не только звездные команды CS:GO на огромной площадке Adrenaline Stadium с тысячами болельщиков, но и увлекательные зоны для участников, стенды с косплеерами, конкурсы, автограф-сессии и море-море адреналина.

Отдельного внимания стоит фотозона Adrenaline от агентства SEVEN, призванная привлечь внимание аудитории к главному продукту линейки Adrenaline для киберчемпионов – Game Fuel. По известной игровой команде «FIRE IN THE HOLE» внутри зоны активировались фотовспышки, дымовые криопушки и срабатывал затвор камеры. Именно таким – в дыму, вспышках света, с «энергетическим зарядом» Game Fuel участники оставались на памятных фотографиях чемпионата. И, кстати, криопушка с подобным функциональным решением использовалась в btl впервые. Количество гостей превысило всякие ожидания, несмотря на будничные дни проведения мероприятия. А огромные потоки людей концентрировались возле трех зон: сцены, автограф-сессии и, конечно, криопушки.

Почувствуй абсолютную энергию Adrenaline Game Fuel вместе с SEVEN!



РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВА INSCOM SOLUTIONS И KIMBERLY-CLARK

Компания INSCOM Solutions выбрана в качестве основного провайдера в области логистики и сервиса POSM.

В мае этого года, после нескольких месяцев работы с компанией Kimberly-Clark в рамках проектов по транзитной обработке на складе, доставке и установке POSM, было принято решение внедрить полностью интегрированное управление цепью поставок POSM.

Этот продукт и заложенные в него принципы позволяют компании Kimberly-Clark оптимизировать бюджет закупки POSM и снизить административную нагрузку на управление всей цепочкой.

Совместная рабочая группа концентрируется на улучшении таких показателей, как Speed-to-Market и TCO (Total Cost of Ownership) модель. Еще одним важным элементом стала полная прозрачность цепочки и контролируемый SL (service level).

«Мы благодарны команде Kimberly-Clark за оказанное доверие и возможность внедрять интересные интегрированные решения совместно с мировым лидером! Уже выполнена консолидация на складе INSCOM Solutions всего стока POSM, и мы приступили к совместному формированию потребности. Запланированы регулярные встречи рабочей группы для оценки прогресса и максимальной адаптации всего процесса под запрос Kimberly-Clark», - отметил коммерческий директор INSCOM Solutions Станислав Колпащиков.

Основные цифры INSCOM Solutions: год основания - 2010; охват - Россия, Беларусь, Казахстан; более 10 тыс. точек единовременной доставки; собственная разработка - уникальная SCM ИТ-платформа, пользователями которой стали уже более 1 тыс. профессионалов.



POPAI STUDENT DESIGN AWARDS 2018: РАЗМЫШЛЕНИЯ О КОНКУРСЕ

Андрей Тихонов, директор по маркетингу VIRTU

24 апреля 2018 года финалисты студенческого конкурса POPAI RUSSIA первыми поднялись на сцену, чтобы получить свои заслуженные призы.

В этом году свои брифы предоставили компании FERRERO (стойки Nutella для Масленицы) и NESTLE (стойки Total Nescafe). Всего студенты шести вузов (СПГХПА им. А.Л. Штиглица, МГХПА им. С.Г. Строганова, МАрХИ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, НИУ МЭИ ГПИ, Школа дизайна НИУ ВШЭ) подали 111 дизайн-проектов для участия в конкурсе, из которых на основании оценок жюри предварительного этапа и представителей брендов было отобрано по шесть лучших работ по каждому брифу.



Наверное, каждый год всё отчетливее осознаётся значимость идеи, по которой финалисты самостоятельно изготавливают макеты на основании собственных дизайнерских идей. Именно этот этап конкурса позволяет студентам ближе познакомиться с индустрией POSM, а победа становится более весомой, так как двухдневный производственный марафон даётся с большим трудом.

В этом году примерно в половине работ финалистов использовались конструкторские приёмы, обычно применяемые профессионалами индустрии при разработке POSM из картона, и это делало конкурс экспонаты более прочными и способными выдерживать значительный вес при загрузке стоек продукцией. Такие работы встречались и в предыдущие годы, но в этом году качественный скачок был наиболее заметен. Впервые студенты, подсмотрев конструктивные особенности картонных стоек в магазинах, использовали стандартную фурнитуру: держатели полок, пластиковые винты, профили ПВХ для закрытия срезов гофры. Процесс изготовления «по картонным лекалам» значительно более трудоёмкий: в отличие от профессионалов рынка POSM студентам по условиям конкурса приходится изготавливать свои макеты вручную.

Ещё одним отличительным моментом прошедше-

го конкурса стала заметная разница в дизайнерских подходах студентов, представляющих разные специализации: промышленный дизайн, дизайн архитектурной среды, дизайн мебели и другие. Оба брифа этого года были посвящены POSM из картона, а добавление задания, например, на разработку бренд-зоны, поможет в полной мере раскрыть таланты различных дизайнерских направлений и заинтересовать в участии новые кафедры. И это – задача на будущее.

Конечно, студентам важно получить приз, который служил бы итогом достаточно длительного пути от создания дизайн-проекта через конструкторскую разработку к реальному объекту. Но главной задачей конкурса является сотрудничество, от которого выигрывают все: вузы получают дополнительные проекты в рамках учебной программы, студенты могут рассматривать POS-материалы как возможность применить свои таланты в будущем, а индустрия POSM имеет возможность развиваться за счёт молодых дизайнеров. Начинается это сотрудничество непосредственно во время подготовки к конкурсу: в вузах проводятся презентации, во время которых помимо знакомства с брифами и правилами состязания подробно рассказывается о различных видах POS-материалов и демонстрируются лучшие образцы индустрии со всего мира. Из общения с коллегами во время конкурса и на церемонии награждения удалось узнать, что студенческий конкурс приносит свои плоды: в различных компаниях успешно работают дизайнеры, ранее принимавшие в нём участие. И не только работают, но и успевают отличиться: дизайн как минимум четырёх проектов, отмеченных на POPAI RUSSIA AWARDS 2018 «золотыми» индейцами в разных номинациях, разработан теми, кто участвовал в состязаниях среди студентов в течение предыдущих лет.

Уже третий год подряд выпускается печатное издание – газета, которая рассказывает об условиях



конкурса, знакомит студентов с его историей и с индустрией POSM. Газета, созданная благодаря совместным усилиям компаний RedinDesign, LBL Marketing Production и VIRTU, получилась очень яркой и информативной, способной дать студентам дополнительный стимул к участию.

И, конечно же, большое спасибо специалистам компаний FERRERO и NESTLE за предоставленные брифы, которые в этом году содержали достаточно жёсткие требования к дизайнам и стимулировали студентов на поиск непростых вариантов, которые могли бы соответствовать всем условиям заданий. Все работы студентов, отмеченные призами конкурса, можно посмотреть на сайте www.porai-awards.ru





3A Composites GmbH

Тел.: +7 (499) 398 1840
hector.napoles@
display.3AComposites.com
www.display.3AComposites.com

3A Composites — подразделение компании SchweiterTechnologies. Группа компаний разрабатывает, производит и реализует композитные материалы, применяемые в сфере архитектуры, визуальной коммуникации, декора интерьеров, транспорта и промышленности.



3D DISPLAY

Тел.: +7 (495) 789-46-47
Skarpenko@3d-display.ru
www.3d-display.ru

- Российский производитель POSM- и instore-оборудования. Работаем с 2004 года.
- Top-5 производитель POSM в России по критериям надежности, качества и креативности (GfK Rus, 2016).
- Собственное современное производство в Москве - более 6000м².
- Ноу-хау в изготовлении картонных стоек и препак-дисплеев.
- Экспертиза - Дизайн - Производство - Логистика - Сервис.



ACE TARGET

Тел.: +7 (495) 685-94-58/59
www.ace-target.ru

Ace Target – агентство интенсивных продаж для крупных международных и российских компаний. Более 16 лет агентство предоставляет эксклюзивные и качественные решения в области мерчендайзинга, торгового и шоппер-маркетинга. В числе клиентов Ace Target такие бренды, как Danone, Evian, Lindt, Kinder, Chanel, L'Oréal, Nutricia, Bosch, Мираторг, Белая Дача, Славянка, Tchibo, Philip Morris и многие другие. Ace Target успешно работает в крупнейших российских городах и имеет 3 офиса и 16 региональных представительств. Команда агентства имеет хорошую экспертизу и мотивирована на отличный клиентский сервис. В штате агентства более 5000 мерчендайзеров.



ADDREALITY

Тел.: 8 (800) 333-73-17
order@addreality.com
www.addreality.ru

Addreality – российский разработчик программного обеспечения в сфере Digital POS и клиентской аналитики. Разработка компании – платформа Addreality Sphere – используется специалистами по маркетингу и рекламе, работающими в ритейле, банковской сфере, на предприятиях HoReCa и в других отраслях, где необходимо единое комплексное управление коммуникациями с посетителями и клиентами. Решение помогает настраивать, контролировать и анализировать рекламные кампании в точках продаж.



ADLIBITUM

Тел.: +7 (495) 971-39-69
info@adlibitum.ru
www.adlibitum.ru

ADLIBITUM retail branding company – первое в России брендинговое агентство, ставшее экспертом в области ритейл-брендинга. С 1995 года мы занимаемся созданием коммерчески эффективных брендов в ритейле с обширной географией в РФ и странах СНГ во всех сегментах ритейла.



BOOST TEAM

Тел.: +7 (499) 753 49 40
info@boost.team
www.boost.team

- BOOST TEAM – маркетинговое агентство интегрированных коммуникаций. Надежный партнер с заслуженной репутацией на рынке. Наш бизнес делится на несколько ключевых составляющих:
- Btl/Consumer Promotion/Events.
 - Creative/Design/Production.
 - Audit/Trade/Shopper marketing.



BRIGHTEN

Тел.: +7 (495) 660 96 17
info@brighten.ru
www.brighten.ru

Коммуникационная группа BRIGHTEN – ведущий эксперт в области производства инновационных POSM и нестандартных рекламных решений. BRIGHTEN – это компания с 11-летним опытом во многих отраслях маркетинга и рекламы, собственной производственной базой и поистине впечатляющим портфолио, которое включает множество красивых проектов, реализованных по заказам крупнейших мировых брендов. Философия Brighten заключена в самом названии, а фирменный слоган “We will make you shine!” полностью раскрывает модель нашего бизнеса.



Brand Direct

Тел.: +7 (499) 653-76-45
info@brand-direct.ru
www.brand-direct.ru

Производственная компания Brand Direct - разработка и изготовление рекламных изделий из гофрокартона и не только. Ориентирована на работу как с рекламными агентствами, так и с конечным клиентом.



CANON

www.canon.ru

Корпорация Canon Inc., головной офис которой расположен в Токио (Япония), — мировой лидер в области создания продукции для формирования и обработки изображений. Со времени основания в 1937 г. компания Canon заняла уверенные позиции в сферах фото- и видеотехники, систем безопасности, индивидуальной и профессиональной печати, а также решений для корпоративного документооборота. В России корпорацию Canon представляет компания ООО «Канон Ру». Офисы компании расположены в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирске.



CHEP

Тел.: 8 (800) 200 18 75
info.russia@chep.com
www.chep.com/ru

Компания CHEP (ЧЕП) является мировым лидером в области предоставления комплексных логистических решений по аренде многооборотной тары и управлению ее оборотом для производителей товаров и ритейлеров. Одним из основных направлений компании CHEP (ЧЕП) является пулинг паллет – управление системой обращения высококачественных паллет и предоставление доступа клиентам компании к этой системе (пулу паллет).



CMS Russia

Тел.: +7 (495) 545 44 60
info@cms-russia.com
www.cms-russia.com

CMS – рекламно-производственная компания с опытом работы в POSM-индустрии более 15 лет. CMS сегодня:

- 6 региональных представительств,
- производственные площадки в 6 городах РФ,
- более 135 городов присутствия,
- более 1 000 офисных сотрудников и технического персонала,
- более 110 единиц малотоннажного и среднетоннажного автотранспорта.



Coral Group

Тел.: +7 (495) 697-82-44
info@coral-group.ru
www.coral-group.ru

Компания CORAL GROUP предлагает широкий спектр услуг в сфере маркетинговых коммуникаций. Основным направлением деятельности компании является визуализация торговых марок в местах продаж. Наш 25-летний опыт и наработанная экспертиза позволяют выполнять проекты любой сложности оперативно и с применением самых современных технологий.



Da-Max

Тел.: +7 (495) 585 88 53
novatek55@gmail.com

Производство POS-материалов и рекламных конструкций из различного типа пластиков и комбинированных материалов.



DA Creative Group

Тел.: +7 (495) 970-57-47
love@da2brand.ru
www.da2brand.ru

Группа компаний DA Creative Group является экспертом в управлении покупательским поведением. Имея собственную исследовательскую и производственную базы, а также креативную студию, DA Creative Group обеспечивает полный цикл работ в области маркетингового управления категориями в ритейле, стимулирования продаж и POSM.



DigiSky

Тел.: +7 (495) 937-63-09
sales@digisky.ru
www.digisky.ru

Компания DigiSky предоставляет решения «под ключ», от консалтинга до установки и сервисного обслуживания, в сфере Digital Signage и музыкального оформления для клиентов в таких отраслях, как: HoReCa, QSR, ритейл, коммерческая недвижимость, фитнес-индустрия, банки и т.д. на территории РФ и стран СНГ.



DIXI Pro

Тел.: +7 (499) 951-05-30,
+7 (499) 951-05-31
info@dixipro.ru
www.charsky.ru

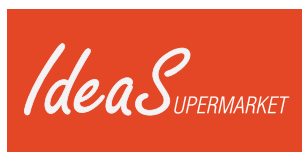
Рекламно-производственная компания DIXI Pro на рынке производства POSM и полиграфической продукции с 2001 года. За это время у компании сложилась репутация надежного партнера, выполняющего большой объем заказов качественно и в короткие сроки. Основные клиенты компании — крупные производители с долгосрочными проектами. Основными направлениями нашей работы являются: производство POS-материалов, производство полиграфической продукции, логистика, монтаж.



HP

Тел.: + 7 (495) 797-35-00
www.hp.com/go/scitex

Компания предоставляет решения в области ИТ-инфраструктуры, персональных вычислительных систем и устройств доступа, услуги по системной интеграции, сервисной поддержке и аутсорсингу, а также устройства печати и средства вывода изображений.



Idea Supermarket

Тел.: +7 (495) 234-00-33,
+7 (495) 232-01-03
www.ideasupermarket.com

Компания IdeaSupermarket – это одна из ведущих в России фирм, специализирующихся на создании концепций для предприятий торговли. Уже более 20 лет мы консультируем, разрабатываем дизайн-проекты торговых залов и технологических цехов, создаем интерьеры, подбираем и устанавливаем профессиональное оборудование.



Initium

info@initium.ru
www.initium.ru

Решения Инициум для коммерческой недвижимости
Терминальная торговля для ритейла
Интерактивные сенсорные терминалы для ТРЦ
Интерактивное зеркало TweetLook



INSCOM Solutions

Тел.: +7 (495) 777-01-96
info@inscomsolutions.ru
www.inscomsolutions.ru

Компания реализует решения в области управления цепями поставок (SCM). Мы производим операции только с POSM и торговым оборудованием. Нарботана колоссальная экспертиза в области логистики, инсталляции и обслуживания POSM.



Integrated Trade Marketing Group

contact@itm-gms.ru
www.itm-gms.ru

Integrated Trade Marketing Group (ITM Group) – группа компаний, предоставляющая решения в сфере маркетинга и продаж, на рынке с 2004 года. В компании есть департамент, специализирующийся на техническом мерчендайзинге.



LBL Marketing Production

Тел.: +7 (495) 989-12-36
zakaz@lbl-mpro.ru
www.lbl-mpro.ru

Комплексный поставщик продукции и услуг для трейд-маркетинга, различных программ маркетинговой поддержки розничных торговых сетей и HoReCa. Успешно работает в областях дизайна, разработки, производства POS-материалов, промоупаковки, рекламно-полиграфической и сувенирной продукции, промоодежды.



LBL Коммуникационная группа/ЛБЛ Принт Стар

Тел.: +7 (495) 276-09-90
inbox@lblprint.ru
www.lblprint.ru

Коммуникационная группа LBL – группа компаний, работающая на российском рынке рекламы с 1992 года. Коммуникационная группа LBL – это уникальное сочетание медийного и креативного сервисов, собственные высокотехнологичные поверхности крупноформатной наружной рекламы (медиафасады), огромный опыт в проведении масштабных мультимедийных мероприятий и собственная производственная база – ЛБЛ Принт Стар.



LINII Group

Тел.: +7 (495) 223-23-68
info@linii.ru
www.linii.ru

Российское агентство, специализирующееся на разработке брендов «с нуля» в области ритейла, HoReCa и FMCG. Основано в 2003 году. В штат входит 30 человек. Агентство является одним из лидеров в сфере брендинга в России и обладает многочисленными российскими и международными наградами.



ОктоПринт Сервис

Тел.: +7 (499) 490-10-91
info@oktoprint.ru
www.zund-rus.ru

«ОктоПринт Сервис» является представителем компании ZundSystemtechnik AG – швейцарского производителя универсальных цифровых планшетных режущих плоттеров. Режущие плоттеры Zund отличаются высокой точностью и надежностью, а модульность конструкции и большое количество различных модулей и инструментов позволяет резать и фрезеровать различные материалы.



Perfetti van Melle

Тел.: +7 (495) 960-28-00
www.perfettivanmelle.com

Свою деятельность в России компания начала в 1993 году, представив российскому потребителю конфеты Fruittella®. Годом позже компания начинает продажи второго известного бренда Mentos®. Высокое качество продукции и яркая запоминающаяся реклама пришлись по вкусу многим российским потребителям. В течение последующих лет ассортимент компании пополнился не менее оригинальными конфетами, такими как Meller®, Alpenliebe® и др.



P.O. Smart

Тел.: +7 (495) 780-99-25
info@posmart.ru
www.posmart.ru

Компания P. O. Smart уже более 10 лет уверенно лидирует на рынке производства рекламы, предлагая своим партнёрам в Москве и по всей России только самые эффективные, яркие и индивидуальные средства для продвижения бренда.



PUBLIC TOTEM
SINCE 1991

PUBLIC TOTEM

Тел.: +7 (495) 797-45-42
www.publictotem.ru

25 лет в POS-индустрии в партнерстве с нашими клиентами – лучшая характеристика надежности, стабильности и успеха.



PVG

Тел.: +7 (495) 604-11-02
pvg@pvg.ru
www.pvg.ru

PVG предлагает масштабные решения для индустрии indoor рекламы: от разработки конструкций до инсталляции и сервисного обслуживания в торговых точках России и СНГ. Уникальное оборудование позволяет производить POSM из картона, металла, пластика и использовать современные digital технологии.



RedinDesign

Тел.: +7 (495) 917-78-71
info@redindesign.ru
www.redindesign.ru

Независимая студия графического дизайна, специализирующаяся на комплексных решениях в области рекламы и брендинга. Создана в 2005 году.



Retailor

Тел.: +7 (495) 729-06-66
kostomarov.dmitry@retailor.ru
www.retailor.ru

Retailor — управляющая компания самого крупного в России оператора технического мерчендайзинга, с 2006 года самостоятельно присутствующего в 106 городах страны, обладающего 15 т. кв. метров складских площадей, командой из 850 технических специалистов высшей квалификации, имеющих все необходимые допуски.



Retail branding

anna.wirth@retailbranding.at
www.retailbranding.at

Retail branding - ведущее европейское агентство со специализацией брендинг и дизайн магазинов. Основатель компании - Арндт Траиндл, консультант с мировым именем и автор книг. Миссия компании: способствовать развитию ритейла, помогать розничным компаниям становиться более привлекательными, клиентоориентированный и успешными.



Seven

Тел.: + 7 (495) 748-59-59
info@7-agency.ru
www.7-agency.ru

Агентство Seven появилось на рынке более 18 лет назад и специализируется на реализации разноплановых программ в области торгового маркетинга (мотивационные программы, мерчендайзинг, in-store консультирование, retail audit, управление POSM и т.д.).



SpinetiX

Тел.: +7 (495) 669-37-47
E-mail: info@dstools.ru
www.dstools.ru

Мы производим медиаплееры и софт для: дисплеев менюбордов, видеостен, светодиодных экранов, медиафасадов, проекторов, интерактивных киосков. Любые задачи отображения и интерактива — одно швейцарское оборудование. Без лицензионных платежей, SaaS и облачных сервисов.



Trade Zone Service

Тел.: +7 (916) 690-83-18,
m.sokolov@tradezone-service.ru
www.tradezone-service.ru

«TradeZone Service» — компания, объединяющая профессиональную команду специалистов, оказывающих комплексные услуги в области «технического мерчендайзинга» POS, торгового и рекламного оборудования в любых торговых зонах на всей территории РФ.



TTG

Тел.: +7 (495) 510-67-21
andrey@ttg.ru
www.ttg.ru

TTG — сервисная компания. Основная наша задача — решать проблемы клиентов. В составе нашей компании: дизайн-студия, производственный отдел, in-store отдел, а также отделы логистики, сувенирный отдел и отдел digital.



UNITE

Тел.: +7 (495) 748-59-57
M.Pimenova@unite.agency
Сайт: unite.agency

UNITE - активационный маркетинг, нацеленный на продажи. Агентство обладает экспертизой в реализации trade и promotion кампаний федерального масштаба, а уникальный опыт и накопленная экспертиза позволяют реализовывать высокотехнологичные решения во всех каналах, пересекая digital и trade. Основной упор в наших предложениях мы делаем именно на бизнес-результаты, используя для этого самые креативные решения и применимые инновации. Мы стремимся быть надежными партнерами для наших клиентов, постоянно расширяя спектр услуг и при этом сохраняя наше высокое качество работы!



VENTRA

marketing@ventra.ru
www.ventra.ru/trade

VENTRA — эксперт в сфере аутсорсинга бизнес-процессов. Компания основана в 2002 году и входит в высокотехнологичный холдинг Mirantis (США), сейчас занимает лидирующие позиции на рынке. Фокус бизнеса — высокие технологии и электроника. Экспертиза компании позволяет разрабатывать инструменты для эффективного управления как продажами и полевой командой, так и остальными функциями для продвижения продукта на рынке. VENTRA Trade является провайдером для следующих компаний: KÄRCHER, Dyson, LOEWE, BOSE, Apple, Philip Morris, Henkel, Philips, Husqvarna, Эвотор.



VIRTU

Тел.: +7 (499) 951-03-09
info@virtu.ru
www.virtu.ru

VIRTU является партнером крупнейших мировых брендов по осуществлению их стратегий в местах продаж. Мы предоставляем комплексную услугу (экспертиза и консалтинг — разработка — производство — инсталляция и сервисное сопровождение) по реализации полного спектра следующих решений: краткосрочные POSM из картона, долгосрочные премиальные POSM, эксклюзивная торговая мебель и монобрендовые бутики. Создание креативного продукта, способного максимально эффективно решать задачи бренда в торговом зале, мы считаем главной задачей каждого проекта.



VISIOBOX

hello@visiobox.ru
www.visiobox.ru

VISIOBOX — удобное и продвинутое решение для управления экранами. Содержит мощный медиапланировщик, отчетность, средства мониторинга плееров, зонирование и виджеты. Интеграция с внешними источниками данных и системами экстренных оповещений. Работает в облаке или на собственном сервере.



Williams Lea Tag

www.williamslea.com

WilliamsLeaTag представляет полный пакет решений по аутсорсингу и реинжинирингу бизнес-процессов, в том числе процессов закупок прямых и не прямых маркетинговых материалов: от креатива и/или адаптации материалов в различных категориях.



АРИАЛ

Тел.: +7 (812) 33-45-333
info@arial.ru
www.arial.ru

Компания «АРИАЛ» была основана в 2003 году как поставщик услуг по печати изображений для производства наружной и интерьерной рекламы в сегменте B2B. На данный момент наша компания является одной из лидирующих в отрасли широкоформатной печати по производственной базе.



АТБ

Тел.: +7 (812) 635-87-45,
+7 (812) 635-87-50
print@atb-company.ru
www.atb-company.ru

ООО «Актуальные технологии для бизнеса» - динамично развивающаяся компания, создана коллективом инициативных квалифицированных специалистов в 2009 г. для оказания услуг по широкоформатной печати.
С 2015 г. и по настоящее время основное направление нашей деятельности - полный комплекс услуг по разработке и производству POS-материалов из картона и пластика.



Vitrina A

Тел.: +7 (495) 234-99-00
welcome@vitrina.ru
www.vitrina.ru

Vitrina A - это уникальная компания, работающая в сфере маркетинговых коммуникаций. Vitrina A сегодня - это более 10000 уникальных проектов с более чем 70 компаниями из TOP-10 в своих отраслях. Vitrina A занимает 6-ю позицию в TOP-10 по восприятию среди рекламодателей.



БУМ-АРТ

Тел.: +7 (495) 933-68-31
info@bum-art.ru
www.bum-art.ru

БУМ-АРТ. Рекламно-производственная компания, обладающая парком современного оборудования и способная оперативно и качественно выполнить полный цикл работ по производству рекламно-сувенирной и полиграфической продукции от изготовления визиток до сложного POS- и POP-оборудования.



ГОТЭК

Тел.: +7 (495) 258-85-80
(доб.318 и 234)
Elena.Kurakina@gotek.ru,
Konstantin.Glushenkov@gotek.ru
www.gotek.ru

Группа предприятий «ГОТЭК» - крупнейший в России производитель упаковки из плоского и гофрированного картона с офсетной и флексографической печатью, гибкой упаковки и упаковки из формованной бумаги. Сегодня в группу предприятий «ГОТЭК» входят шесть производственных компаний, расположенных в трех регионах РФ - Ленинградской, Тульской и Курской областях.



ДЕКА

Тел.: +7 (4852) 76-49-14
chilikov@deka.yar.ru
www.deka.yar.ru

Компания «ДЕКА» обладает 20-летним опытом в разработке и производстве POS-материалов. Дека - это современный производственный комплекс, на котором применяются инновационные технологии в обработке пластика, металла, лазерной и механической гравировке, печати и деревообработке.



Диза

Тел.: +7 (495) 23-13-888
info@diza.ru
www.diza.ru

Продажа и переработка самоклеящихся лент TESA, ORAFOL, ATP и изделий из них. Производство технологических высечек, в том числе из двусторонних самоклеящихся лент.



Дисплей Дизайн Компани

Тел.: +7 (495) 988-29-94
ab@displaycompany.ru
www.displaycompany.ru

Дисплей Дизайн Компани - российская рекламно-производственная компания с многолетним успешным опытом работы. Мы специализируемся на разработке и производстве POSM, промоупаковки, рекламной полиграфической продукции.



Дубль В

Тел.: +7 (495) 725-08-88
info@doublev.ru

Компания «Дубль В» была создана в 1992 году. За два десятилетия компания эволюционировала от поставщика бумаги до системного интегратора в области полиграфии. В нашем ассортименте — весь комплекс полиграфических материалов.



ИНЕЛ ДИСПЛЕЙ

Тел.: +7 (495) 232-66-00
info@inel-display.ru
www.inel-display.ru

Дизайн и производство широкого спектра POSM, включая: дисплеи, диспенсеры, световые знаки и панели, менюборды, менюхолдеры, шельфсистемы, электронные POSM. Готовые решения для мерчендайзинга и оформления торговых залов: система разделителей и толкателей, ценникодержатели, напольные стойки.



ЛазерСтиль

Тел.: +7 (495) 734-91-56
info@laserstyle.ru
www.laserstyle.ru

Уже свыше 20 лет РПК «ЛазерСтиль» работает на российском рынке рекламы. На данный момент компания входит в число крупнейших производителей POS-материалов и торгового оборудования в Московском регионе. Благодаря собственному отлично оснащенному производству общей площадью свыше 10000 м² компания может производить продукцию, начиная с небольших полочных и напольных дисплеев, заканчивая производством торгового оборудования и оформлением магазина под ключ.



Майер

Тел.: +7 (495) 648-65-32
www.mayer-team.ru

Майер — это коммуникационное агентство, рекламное производство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге.



НАМИ

Тел.: +7 (499) 682-72-77
info@nami-ag.ru
www.nami-ag.ru

«НАМИ» — рекламно-производственная группа компаний, предлагающая инновационные продукты и решения. Предоставляем полный перечень услуг в области дизайна, разработки, производства, логистики, монтажа и сервиса торгового оборудования и рекламных материалов.



Новатех

www.magnitvinil.com

Компания NOVATECH — поставщик инновационных материалов для производства рекламы. Мы предлагаем современные решения в рекламном оформлении. Материалы компании NOVATECH являются решением задач, связанных с частой и оперативной сменой рекламы в сетевых магазинах: сезонное переоформление к акциям, распродажам, праздничным датам.



Постер-Принт

Тел.: +7 (812) 600-07-01
info@poster-print.net
www.poster-print.net

ООО «Постер-Принт» — непрерывно растущая и развивающаяся компания, основанная в 2007 году. Специализация нашей компании — цифровое изготовление POS-материалов и упаковки, а также плакатов для наружной рекламы и внутреннего оформления магазинов и торговых комплексов.



ПРИЗМИКС

Тел.: +7 (495) 956-11-15
info@prizmix.ru
www.prizmix.ru

Компания ПРИЗМИКС - поставщик оборудования и материалов для широкоформатной печати и производства POS-материалов. Представляем всемирно известные бренды: широкоформатные УФ-принтеры EFI VUTEK (США), гибридные, рулонные и текстильные; экосольвентные принтеры OKI ColorPainter; режущие плоттеры и программные решения ESKO Kongsberg; альтернативные чернила TRIANGLE (США) - сольвент, экосольвент, УФ; материалы для печати: самоклеящиеся пленки и ламинаты 3M (США) и Ritrama (Италия), скроллерная ламинированная бумага Polyman (Франция).



ПроМа

Тел.: +7 (495) 221-63-00
welcome@sspproma.ru
www.sspproma.ru

Компания ПроМа осуществляет полный комплекс услуг в области маркетинга и рекламного продвижения:

- разработка и реализация коммуникационных стратегий;
- шоппер- и трейд-маркетинг, организация промо-кампаний;
- событийный маркетинг;
- диджитал-маркетинг;
- разработка и реализация нестандартных рекламных кампаний.



РИАЛ

Тел.: + 7 (495) 600-44-60
efremova@ria-l.ru
www.ria-l.ru

Печатные материалы для оформления мест продаж. Эксклюзивные и серийные стойки и дисплеи для каналов HoReCa, торговых сетей и магазинов. Оформление торгового пространства промзон. Победитель в конкурсе «OMA RUSSIA AWARDS», призер конкурса «superstarRussia 2006».



РПК «Энтузиаст-Реклама»

Тел.: +7 (495) 229-50-85
reclama@entuziast.ru
www.entuziast-reclama.ru

РПК «Энтузиаст-Реклама» занимается производством рекламы и торговой мебели с 1997 года. Основные направления: наружная реклама, оформление мест продаж (навигация, POSM), торговая и нестандартная мебель, застройка выставочных стендов.



Svetofor

Тел.: +7 (495) 926-17-10
manager@svetofor-display.ru
www.svetofor-display.ru

Ведущий российский разработчик и производитель POSM из картона: рекламные стойки, паллетные оформления, ростовые фигуры, чекпоинты, полочные POSM. УФ-печать офсетного качества 600 м²/час на всех видах картона, г/к, ПВХ, резка на плоттере. Лучшие цены.



Спринт

Тел.: +7 (495) 933-56-57
info@bigbaner.ru
www.bigbaner.ru

Компания «Спринт» предоставляет услуги по разработке и производству нестандартного рекламного оборудования из металла, пластика, картона и МДФ. Гарантийное и постгарантийное обслуживание, монтажи в торговых точках. Осуществляем печать на рулонных и листовых материалах с фотографическим качеством.



ЭКСПО-ПАРК

Тел.: +7 (495) 657-99-22
mailbox@expopark.ru
www.expopark.ru

ЭКСПО-ПАРК — одна из старейших и авторитетных компаний на российском рынке. 14 лет работает в сфере разработки концепций и организации выставок, предоставляет полный комплекс выставочных услуг. Проводит 10 ежегодных выставок, в том числе совместно с «Мессе Дюссельдорф».

ТРЕНДЫ

**ГЕНЕРАЦИЯ
ИДЕЙ**

**Лучшие
магазины**

**ПОТОМУ ЧТО ЛУЧШАЯ
КОМАНДА**

**БЛАГОДАРНЫЙ
КЛИЕНТ**

**НОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ**

Мы Мы
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ЗА КОНЕЧНЫЙ
РЕЗУЛЬТАТ

**Экзотические
ВКУСЫ**

ПИВИДЖИ

**СКОРОСТЬ
РЕШАЕТ ВСЁ**

ВАЖНО

ПИВИДЖИ.РУ

Санкт-Петербург
3-й Рыбацкий проезд, 3
+7 (812) 326-69-99

Москва
ул. Валуевая, 8, стр. 1
+7 (495) 604-11-02



www.ibl-mpro.ru

Москва, ул. Вере́йская, 5 Б, стр.1

Тел: +7 495 989-12-38